



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

enlaza

Tesis presentada a la escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para
optar al título profesional de Diseñadora

Antonia Francisca Lasen Goldzveig
Profesora guía: Bernardita Figueroa
Enero 2021, Santiago de Chile



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

enlaza

Tesis presentada a la escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para
optar al título profesional de Diseñadora

Antonia Francisca Lasen Goldzveig
Profesora guía: Bernardita Figueroa
Enero 2021, Santiago de Chile

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo que me han entregado a lo largo de la carrera y en este proceso final, siempre fueron y van a ser un pilar muy importante.

En segundo lugar, a mis amigas Jo, Pili y Cata por toda la ayuda, soporte, energía y largas compañías en cada una de las etapas del desarrollo del proyecto. Estoy extremadamente orgullosa de nosotras, lo logramos!

Luego a todos los docentes que me acompañaron durante estos cinco años, por entregarme sus conocimientos y educarme como una mejor persona y profesional.

Por último a todos los jóvenes que fueron parte de este proyecto, que confiaron en mí para entregarme sus experiencias y encontrar soluciones, que se hicieron parte de este proceso, a ustedes, se los dedico.



“En la juventud los viajes son una parte de la educación; y en la vejez, una parte de la experiencia.”

- Francis Bacon

Tabla de contenidos

1. Introducción al proyecto

1.1 Motivación personal	8
1.2 Abstract	9
1.3 Introducción	10
1.4 Acerca del proyecto	11

2. Contexto e investigación

Marco teórico

2.1 La educación en Chile	13
2.2 Prácticas profesionales en Chile	14
2.3 Descentralización de la educación	16
2.4 Medios tecnológicos para la educación	17
2.5 Pandemia Covid-19	18

Contexto e investigación

2.6 Primera aproximación al usuario objetivo	19
2.7 Profundizando en la experiencia actual del usuario objetivo	21
2.8 Interacciones claves de los actores y sus entornos	24
2.9 Definición del desafío del proyecto	30

3. Propuesta de diseño

3.1 Problema	32
3.2 Oportunidad	33
3.3 Planteamiento del proyecto	39
3.4 Objetivos específicos	40
3.5 Usuario y contexto	41
3.6 Funcionamiento	43
3.7 Mapa de viaje ideal	48
3.8 Estado del arte	53
3.9 Referentes	55
3.10 Antecedentes	57

4. Desarrollo del proyecto

4.1 Metodología	60
4.2 Definición de pilares	61
4.3 Propuesta de valor	62
4.4 Dificultades y soluciones	63

Tabla de contenidos

5. Desarrollo de la plataforma experiencia de usuario (UX)

5.1 Experiencia de usuario o User Experience	65
5.2 Etapa no visual	66
5.3 Etapa semi visual	67
5.4 Testeo experiencia de usuario	77
5.5 Rediseñando el mapa de contenido y mapa de interacciones	79
5.6 Etapa visual	82

6. Desarrollo de la plataforma interfaz de usuario (UI)

6.1 Interfaz de usuario o User Interfaz	84
6.2 Desarrollo del concepto	85
6.3 Elementos básicos	86
6.4 Primera propuesta	87
6.5 Decisiones de diseño	88
6.6 Primer testeo	92
6.7 Hallazgos primer testeo	93
6.8 Segunda propuesta	95
6.9 Decisiones de diseño	96
6.10 Segundo testeo	99
6.11 Hallazgos segundo testeo	100

7. Implementación y resultados

7.1 Implementación	104
7.2 Resultados	105
7.3 Identidad de marca	110
7.4 Puntos de contacto	111

8. Financiamiento

8.1 Modelo de negocios	114
8.2 Estimación de ingresos y costos	115
8.3 Financiamiento	117

9. Cierre

9.1 Impacto	119
9.2 Proyecciones	120
9.3 Conclusiones	121

10. Referencias y anexos

10.1 Referencias	124
10.2 Anexos	128

@loquenseve



Capítulo 1

Introducción al proyecto

1.1

Motivación personal

Este proyecto nace de mi pasión por el turismo. Siempre quise buscar la manera de asociar el Diseño a este ámbito. Estas experiencias pueden, según yo, cambiar la manera en que vemos el mundo y enseñarnos a vivir desde otra perspectiva, mucho más calmados, alegres y sin planificar todo lo que viene.

Cuando tuve que decidir qué proyecto realizar, tenía claro que quería que estuviera asociado al turismo, pero al mismo tiempo, que solucionara problemas de la vida real. En un comienzo fui orientando el proyecto hacia los voluntariados, pero debido a la pandemia y sus dificultades para observar en terreno, me enfoqué en un ámbito que tengo experiencia y en que vi una oportunidad para innovar.

En un viaje hace un tiempo, tuve la oportunidad de conocer una agencia de viajes especializada en jóvenes, donde me habría encantado hacer mi práctica laboral. Aunque no fue posible, me hizo reflexionar sobre la importancia de que esta experiencia tuviera sentido; me di cuenta que había un gran conflicto en las prácticas laborales de muchos compañeros, que vivían experiencias que no les motivaban y que simplemente querían salir rápido de la Universidad para poder irse a viajar.

Mi proyecto va dirigido a todos los estudiantes que les apasiona viajar y ven las prácticas laborales como experiencias sin mucho sentido. Me motiva cambiar su perspectiva y demostrarles que el viaje y la educación son muy buenos complementos y que pueden aprender mucho mientras realizan lo que les gusta.

1.2 Abstract

El proyecto se inserta en la educación universitaria chilena, más en específico, en las prácticas laborales. Estas consisten en una experiencia muy significativa para los estudiantes ya que les permite aplicar todos los conocimientos aprendidos durante su vida universitaria y prepararlos para su futuro laboral. Hoy en día, existe un segmento de estudiantes que no valora la experiencia y la realiza de mala manera con cualquier empresa, buscando salir lo antes posible de la situación debido a que es requisito para egresar de la institución. Encuentran también su motivación en incentivos monetarios, la cercanía a la zona de trabajo y la opción que les requiera una menor cantidad de horas de trabajo (comunicación personal, 2020).

En este marco, se propone como oportunidad de Diseño asociar las prácticas laborales al turismo, aprovechando el gran desarrollo que este último tiene dentro de nuestro país. El estudiante universitario objetivo con el que se trabaja suele sentir mucha atracción por realizar viajes, y está comprobado psicológicamente que estos permiten un cambio en el estado de ánimo de la persona que viaja (Pierce, 1982). Lo anterior podría potenciar su experiencia en las prácticas laborales ya que según estudios estar en una actitud positiva mejora el rendimiento al

momento de adquirir nuevos conocimientos y facilita el proceso (Pelaz, 2016). Mediante el trabajo en terreno el estudiante podría mejorar su experiencia de práctica laboral, uniendo su motivación de aprender con viajar y vivir una experiencia educativa diferente a las que conocen hasta ahora. Se espera, además, que el proyecto ayude a descentralizar la cantidad de estudiantes que se encuentran en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío, aumentando las ofertas de prácticas en otras regiones (Arellano, 2001).

En concreto, se propone desarrollar una plataforma que permita vincular a estudiantes en búsqueda de ofertas de prácticas laborales con empresas de pequeño y mediano tamaño que requieran ayuda para sacar adelante sus negocios. Principalmente está enfocado en empresas de regiones lejanas a la capital y que requieren de expertise profesional para lograr un mejor desarrollo de sus negocios. Mediante esta plataforma, los estudiantes podrán contactarse con empresas de su agrado e inscribir sus prácticas laborales de manera online, permitiendo a las universidades aprobar o rechazar éstas en la misma página. Constaría de tres actores; estudiantes, empresas y universidades, teniendo todos un rol complementario dentro de la plataforma.

1.3

Introducción

Las prácticas laborales tienen su origen en el período de la Segunda Guerra Mundial ya que posteriormente hubo falta de trabajadores y se instauraron estas experiencias de trabajo supervisadas que fueron consideradas como actividades clave dentro de la educación profesional (Walo, 2000). Por otro lado John Dewey, pedagogo, psicólogo y filósofo estadounidense del año 1859 estudió a los jóvenes universitarios y llegó a la conclusión de que muchos de ellos no retenían los conocimientos teóricos que se les entregaban en el salón de clase ya que no los podían relacionar o vivenciar en sus vidas cotidianas. Por esto, Dewey hizo énfasis en que la educación de los estudiantes debía ser integral, es decir, ofrecer experiencias laborales a los jóvenes que les permitiera desarrollar los conocimientos integrados (Carvajal, 2000).

1.4

Sobre el proyecto

Qué

Plataforma digital de vinculación entre empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES) a lo largo de Chile, universidades y estudiantes de diversas disciplinas interesados en realizar su práctica laboral en el territorio.

Por qué

Las prácticas laborales son declaradas por un segmento de estudiantes como una experiencia desmotivante. Estos universitarios buscan realizarla de manera funcional y rápida, sin lograr el aprendizaje experiencial que se propone.

Para qué

Entregar a este segmento de universitarios una solución que les permita encontrar más y nuevas oportunidades para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria a través de una experiencia de aprendizaje significativa.

@loquenseve



Capítulo 2

Contexto e investigación

2.1 La educación en Chile



La educación se define como un proceso de socialización donde una persona asimila y aprende conocimientos. Implica generar una conciencia conductual y cultural de cómo vivieron generaciones anteriores, y que busca arraigarse en los nuevos estudiantes (Pérez & Gardey, 2008). En Chile, la educación se comenzó a implementar en la colonia, a cargo principalmente de congregaciones religiosas tales como los jesuitas y dominicos. Luego de variadas modificaciones, la educación pasó a ser un tema central dentro de la política y sociedad chilena, en lo que hoy en día se conoce como educación chilena, regida por la Ley General de la Educación (LGE), creada en el 2009 (Ley 20370, 2009). Si bien la educación en nuestro país está dividida en cuatro etapas (parvularia, básica, media y superior), el proyecto se concentra en la educación superior, y abarca específicamente a Institutos de Educación Superior. Dentro de ésta, se encuentran aproximadamente 1.168.901 estudiantes, concentrando el 71% de las matrículas las regiones metropolitana, Valparaíso y BioBío, dividida en 57 universidades (Ramírez, 2017).

2.2 Prácticas Profesionales Laborales

Según la Universidad Pedagógica Nacional las prácticas laborales son una actividad teórico-práctica que realiza el estudiante para aplicar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas durante la carrera universitaria, asegurando una mejor preparación y un trabajo eficiente y efectivo en el futuro campo laboral y en las necesarias relaciones profesionales (s.f.b).

En Chile, se exige realizar prácticas laborales para poder obtener la licenciatura. El Ministerio de Educación plantea en el Decreto 2516 todas las normas básicas del proceso de titulación de alumnos y alumnas de enseñanza media técnico profesional, indicando que las prácticas laborales son un proceso necesario para egresar, y que se rigen bajo diversos requerimientos tales como; no necesitar un contrato de trabajo, una duración mínima de 180 horas y máxima de 360 horas (debido a la pandemia, por lo años 2020 y 2021 no hay un máximo de horas requeridas), puede ser en el sector público o privado y se debe realizar un plan de práctica anterior al inicio que debe ser aprobado por la institución correspondiente.

Además, se debe entregar un informe al terminar que demuestre las actividades realizadas y la institución debe realizar una visita a terreno presencial o virtual para mantener un seguimiento del alumno. También la institución debe crear un Reglamento de Prácticas (Decreto 2516,2007).

En cuanto a los objetivos que buscan estas experiencias, estos son ampliar los conocimientos teóricos, lograr un desempeño eficaz de la aplicación de conocimientos y habilidades, afianzar una actitud ética-profesional, promover el desarrollo de potenciales personalidades y obtener comprensión del quehacer profesional (Universidad de Chile, 2007). Existen diversos tipos de prácticas laborales: prácticas para titulados sin experiencias (periodo de trabajo para adquirir experiencias laboral), prácticas de formación para el empleo o inducción (3 meses antes de firmar contrato para aprender el trabajo), prácticas de formación profesional (prácticas dentro de la universidad que facilita un entorno de trabajo similar al real) y por último las prácticas universitarias (Jobteaser, 2017).

Existen tres actores importantes al momento de realizar una práctica:

- _ Estudiantes
- _ Empresas
- _ Universidades

En primer lugar, la empresa busca a un estudiante que sea un aporte, destacando como habilidades centrales en el mercado de trabajo la capacidad de investigación, análisis, síntesis, resolución de problemas, trabajo en equipo, manejo de idiomas (inglés especialmente) y el manejo de softwares (Días Pérez, 2012). En segundo lugar, la universidad cumple el rol de fiscalizador entre la empresa y el estudiante, siendo el encargado de aprobar o rechazar la inscripción de práctica dependiendo del cumplimiento de requisitos de ésta y realizando un seguimiento para comprobar que no ocurra ningún problema o abuso laboral. Por último, el estudiante como el eje central de la práctica, y que se espera tenga un rol activo dentro del trabajo a realizar en la empresa, participando de las actividades con entusiasmo y buscando el aprendizaje autónomo e independiente que potencie su futuro laboral.

2.3

Descentralización de la educación

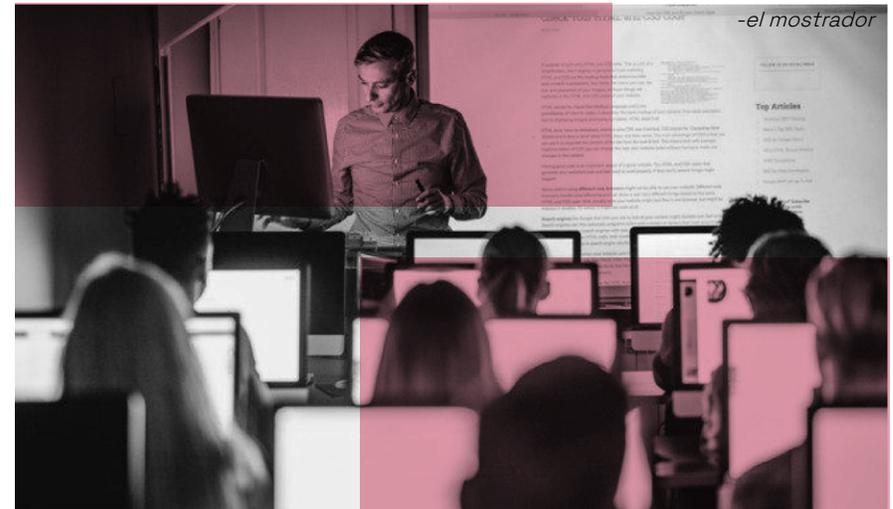
Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las universidades y estudiantes están concentrados en la Región Metropolitana, Valparaíso y Biobío. Si bien la reforma educacional planteada en los gobiernos de la concertación en el año 1996 tenía como uno de sus tres objetivos principales lograr una descentralización del proceso educativo, ésta se centró en mejorar la brecha estructural y el acceso deficiente de otras partes del país en la educación básica, existiendo actualmente un colapso en términos laborales y estudiantiles (de enseñanza superior) en el centro de nuestro país (Arellano, 2001). Se han logrado traspasar colegios estatales a municipalidades logrando una autonomía educacional para la educación básica, pero en cuanto a la superior, muchos jóvenes tienen que dirigirse a la capital para poder completar sus estudios debido a la falta de instituciones en sus regiones (Arellano, 2001).

La descentralización, en grandes rasgos, tiene una gran importancia en dos aspectos. Primero en la economía ya que permite una eficiencia económica en cuanto al traslado de productos y entrega de servicios de acuerdo a las necesidades de ese sector. En segundo lugar está la profundización de la democracia, ya que así se les entrega mayor cercanía al momento de tomar decisiones en los diferentes niveles (Larrañaga, s.a).

Tomando estos aspectos, en cuanto a la educación, la descentralización permite eficacia y equidad al momento de educar a sus estudiantes. Al momento de buscar ofertas de prácticas laborales, esto se vuelve un conflicto en el centro de nuestro país, ya que son muchos los estudiantes y pocas las ofertas encontradas para esa cantidad. Más aún, gran parte de los estudiantes continúan trabajando en el lugar en que realizan sus prácticas laborales, por lo que se quedan trabajando en la capital y no retornan a sus regiones, potenciando aún más la centralización de nuestro país.

2.4 Medios tecnológicos para la educación

Nuestro país, debido a su extensa geografía, ha presentado a lo largo del tiempo bastantes problemas de conectividad entre las diversas regiones. Antiguamente estos problemas estaban ligados a la movilidad de implementos necesarios para la economía del país, pero hoy en día se relaciona con la concentración de individuos en nuestra capital. Si bien las tecnologías han logrado un gran avance y actualmente nos permiten estar conectados con las diferentes regiones y con todo el mundo de manera fácil y rápida, aún no es suficiente. La conectividad permite el desarrollo de los países en diferentes aspectos, uno de ellos, la educación. La globalización ha permitido el desarrollo de nuevas maneras de enseñanza, permitiendo un aprendizaje más didáctico (que va más allá de las salas de clases) y que responde a las necesidades de la sociedad actual (Gonzalez, 2020). Las instituciones se han visto en la necesidad de incorporar nuevos medios tecnológicos que faciliten la adquisición de conocimientos, y deben direccionar sus enseñanzas o métodos de aprendizaje hacia esta nueva herramienta como un medio de potenciar las habilidades y destrezas que se requieren actualmente (Gonzalez, 2020).



2.5 Pandemia Covid-19

La pandemia del Coronavirus nos ha hecho vivir una experiencia desafiante en muchos sentidos y nos obligó a cambiar en varios ámbitos, entre ellos el contacto con la tecnología. Esta se volvió algo muy importante en términos laborales y de educación ya que permitió dar un giro completo a cómo nos planteamos esos escenarios. Eventualmente era muy probable que estos cambios tecnológicos ocurrieran con el tiempo, pero la pandemia los adelantó.

En Chile, la evolución en las tecnologías ha permitido una mayor conectividad en términos laborales y de educación. Ahora se puede trabajar para personas de otras regiones sin ningún problema, hacer entrevistas con cámaras online y conectarnos fácil y rápidamente con el resto del mundo. Muchos jóvenes estudiantes volvieron a sus regiones de origen con sus familias y estudiaron desde sus casas como también, variadas empresas abandonaron sus oficinas física y decidieron convertirse en negocios online reduciendo así sus costos. En cuanto a las prácticas laborales, muchas empresas tomaron esta instancia para aceptar más practicantes debido a que tuvieron que reformular su contacto con los clientes, lo que aumentó la cantidad de ofertas disponibles.



En el aspecto negativo, muchas de ellas tuvieron problemas económicos y se vieron forzados a despedir gran parte de sus trabajadores o más aún, a cerrar sus negocios (San Juan, 2020). Son estas mismas las que hoy en día están intentando resurgir y poder juntar el capital base para subsistir cada mes, viéndose en la urgente necesidad de recibir ayuda externa para salir adelante. En cuanto al estudiante, esto le generó mucho estrés al tener que realizar todo a través de un computador y estar encerrado en el mismo ambiente las 24 horas del día, perdiendo el contacto y aprendizaje físico que existía en las salas de clases (Brooks, Websters & Smith, 2020).

2.6

Primera aproximación al usuario objetivo

Las prácticas laborales deberían ser una buena experiencia para los alumnos, en las que logren aprender nuevos conocimientos, poner en práctica los conceptos teóricos que aprendieron durante los años anteriores de su carrera universitaria y lograr tener una aproximación a lo que será su futuro laboral en un trabajo estable.

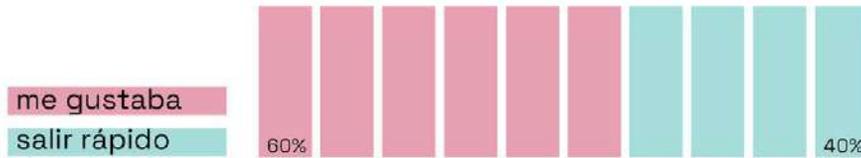
Como se muestra en los gráficos de la siguiente página, (elaborados a partir de una encuesta realizada a 200 estudiantes de diversas disciplinas y universidades) un 58% de los estudiantes afirmaron que sus prácticas laborales habían sido una buena experiencia, mientras que el otro 42% respondieron que no lo había sido. Esto comprueba que efectivamente existía un desinterés en casi la mitad de los estudiantes. Esta encuesta permitió conocer las impresiones de los universitarios respecto de su proceso de práctica de ambos segmentos, y analizar y abstraer las principales motivaciones y problemas vividos en sus experiencias de prácticas laborales.

El segmento de estudiantes que no siente motivación por sus prácticas laborales, no cree que una experiencia de este estilo les traiga beneficios en su vida laboral, sino que lo ven como una tarea más que cumplir para poder egresar de la universidad. El principal problema se encuentra en sus motivaciones iniciales antes de comenzar la experiencia. En vez de ser una experiencia de aprendizaje, lo asocian a emociones de aburrimiento, desagrado, y desinterés, afectando su capacidad de aprendizaje y perjudicando su formación laboral (encuesta pública, 2020).

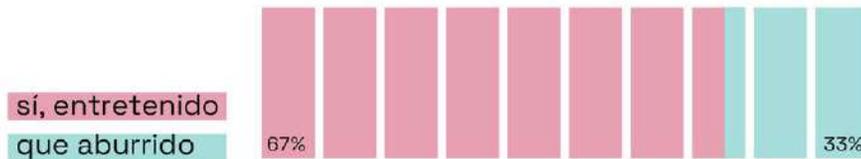
¿fue una buena experiencia?



Quando elegiste donde realizar la práctica, ¿Tomaste la decisión porque realmente te gustaba la empresa o para salir rápido de la tarea de realizar la experiencia?



Quando te tocaba ir a la empresa a trabajar, pensabas ¿“sí, que entretenido ir” o “qué aburrimiento ir de nuevo a esto”?



¿Cuáles fueron tus criterios para elegir esa práctica?

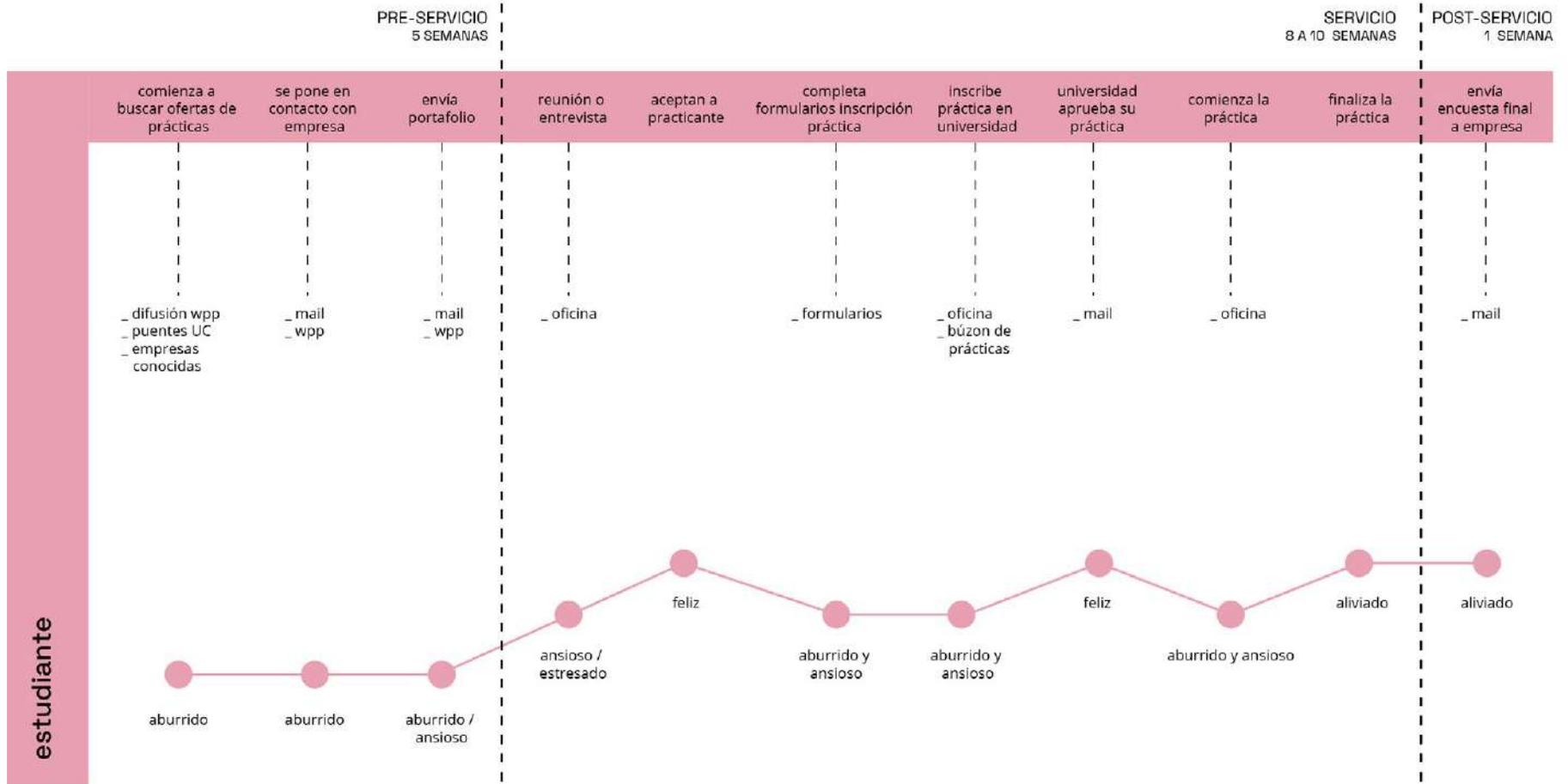


elaboración propia

2.7

Profundizando en la experiencia actual del usuario

Una vez comprendido el problema de motivación que tiene este segmento de jóvenes, mediante entrevistas se indagó cómo estos estudiantes llevaban a cabo su proceso de práctica, permitiendo encontrar las interacciones claves o momentos importantes en donde se genera una desmotivación en el usuario (comunicación personal, 2020).

Mapa de viaje actual

elaboración propia

Como se mencionaba anteriormente, las emociones están ligadas a la motivación que puede sentir una persona al vivir una experiencia. Si nos fijamos en el mapa de viaje mostrado anteriormente, los momentos de emociones más bajos corresponden al tiempo antes de comenzar la práctica, especialmente desde que comienzan a buscar donde hacerla hasta que encuentran una oferta.

El origen del problema se encuentra en su falta de motivación debido a las malas emociones iniciales, que como consecuencia, lo llevan a aceptar ofertas de prácticas por intereses erróneos, donde se prioriza el financiamiento, la cercanía del lugar de trabajo y el menor tiempo posible de trabajo.

Además, tienen una concepción equivocada de las prácticas laborales ya que no las ven como un aporte en su desarrollo profesional. Por ende, sus experiencias no son un gran aporte para su educación, sino que sólo son una tarea más que realizan para acercarse a su egreso, lo que se refleja en sus emociones finales, las cuales corresponden al alivio de cerrar este ciclo.

2.8

Interacciones clave de los actores y sus entornos

Teniendo claro el origen del problema y sus consecuencias en la educación, se analizó el entorno en el cual se desarrollan las prácticas laborales, entendido como el ámbito en el que ellos viven su cotidianidad y sus intereses personales, las diferencias entre disciplinas y establecimientos, las ofertas que se le entregan por parte de las universidades y los objetivos que tienen las instituciones para estas experiencias. Para abarcar este contexto, se realizaron múltiples entrevistas a personas de áreas relacionadas con las prácticas laborales, en donde se encontraron diversas interacciones clave que permiten orientar y dirigir el proyecto hacia las necesidades de los usuarios.

Motivaciones, necesidades y vivencia para el alumnado

Estos hallazgos, obtenidos al entrevistar a 10 estudiantes del segmento de alumnos que no se sentían motivados por la prácticas laborales (comunicación personal, 2020), muestran que su motivación en la práctica es baja o nula y nos permite orientar el proyecto hacia una solución que se integre en sus vidas cotidianas y responda a sus necesidades.

Motivaciones

Pasar tiempo con sus amigos, viajar lo más posible (ya fuera a la playa o algún lugar lejano), conocer nuevas culturas, lograr tener un buen trabajo en el futuro, ir a espacios donde se puedan conectar con la naturaleza y trekkings a cerros.

Importancia personal de prácticas

Todos afirmaban saber que era una situación importante, donde se aplicaban los conocimientos previamente aprendidos y que servía mucho para su futuro laboral, lo que luego contradicen diciendo que ellos a pesar de saber eso, creen que esos elementos se pueden aprender en el futuro una vez egresados. Si bien no están equivocados, esto implicaría un retraso en su vida laboral, ya que estos conocimientos serían revisados con anterioridad por el resto de sus compañeros.

Necesidades

Libertad, muchos afirmaban que querían independizarse lo antes posible, conocer el resto del mundo, tener trabajos donde tuvieran las mayores libertades en términos de horarios, etc.

Emociones asociadas a prácticas

Aburrimiento, desinterés y estrés, pero lo interesante era que al preguntarles cómo se sentían al finalizarlas, las respuestas fueron aliviados, ya que podían avanzar y estaban más cerca de egresar de la universidad. Por el contrario, 5 de los entrevistados aseguraban que sus emociones al terminar la práctica correspondían a sentirse realizados y orgullosos de ellos mismos.

La importancia del trabajo significativo en prácticas

Es muy importante que el trabajo que realizan los estudiantes en sus prácticas laborales sea un aporte para la comunidad a la que se integren, es decir, que la experiencia tenga un significado más allá del ámbito laboral. Las prácticas laborales realizadas en empresas de gran tamaño (las cuales ofrecen la mayor cantidad de ofertas), suelen tener problemas de abuso laboral al estudiante, donde sólo se aceptan practicantes para realizar trabajos sin sentido y entregándoles una cantidad abrumadora de trabajo. Esto aumenta la desmotivación que presenta el estudiante.

Por el contrario, si el estudiante tuviera un aporte significativo, su desempeño sería mejor, le permitiría aprender más de su trabajo y realmente ayudar a las empresas que requieren apoyo profesional, tal como son las empresas de zonas no urbanas donde el personal profesional se ve disminuido.

Al entrevistar a Alin Burgos, profesional del área Aprendizaje Servicio de la Pontificia Universidad Católica, se pudo comprender la importancia de apoyar a los alumnos en su elección de prácticas laborales, ya que muchas disciplinas dejan a sus alumnos la libertad de poder elegir dónde realizarlas, por lo que resulta difícil tener el control necesario para otorgar apoyo al estudiantado.

El área de Aprendizaje y Servicios tiene como objetivo crear un pensamiento crítico y comprensivo en el área social al impartir sus cursos o actividades, lo que se destaca en el proyecto como una situación importante al momento de crear la motivación en los estudiantes, ya que al darles un trabajo que refleje los cambios en la comunidad, se espera que el estudiante sienta un interés por ayudar y tener un rol activo en el ambiente que se involucra.

No todas las disciplinas funcionan de la misma manera

Cada universidad y disciplina realiza el proceso de prácticas laborales de manera diferente. Por ejemplo, todas las carreras relacionadas a la salud tales como medicina, odontología, kinesiología, psicología, entre otras, se les otorga una institución en donde deben realizar sus prácticas y éstas sólo pueden ser cambiadas en casos especiales. Esto ocurre ya que existe un profesional a cargo de cada estudiante que está trabajando con ellos, por ejemplo, un estudiante de odontología debe trabajar con un dentista en específico. Además, muchas de ellas abren espacios para que los estudiantes continúen trabajando, una vez egresados, en donde realizaron sus prácticas.

Por el contrario, las otras disciplinas no relacionadas al ámbito de la salud utilizan un sistema muy parecido al de Diseño UC, en donde cada estudiante se consigue su práctica (ya sea por su cuenta u optando por opciones que entrega voluntariamente la Universidad) y la debe inscribir con sus coordinadores de prácticas para así ser aprobadas.

Al entrevistar a docentes encargados de la coordinación de prácticas de diferentes universidades y disciplinas (Claudia Arenas del área de odontología de la Universidad Andrés Bello, a Daniela Nuñez del área de Kinesiología de la Universidad del Desarrollo, a Paula Mahuizier del área de ingenierías de la Universidades de los Andes, a Cristóbal de Ferrari del área de música de la universidad de Artes, Ciencias y Comunicación, entre otros), se pudo comprender los elementos en común (como formularios, requerimientos de horarios, años de experiencia), como también las diferentes modalidades de éstas (comunicación personal, 2020).

Debido a la dificultad de tener un docente encargado de cada alumno y la necesidad de visitar y supervisar al alumnado, se disminuyó el usuario objetivo, excluyendo a estudiantes de disciplinas de la salud o relacionados, tales como medicina, odontología, kinesiología, psicología, entre otros. La importancia de mantener los convenios entre universidades e instituciones con pacientes dificulta el realizar prácticas laborales a distancia.

Priorizar los intereses personales de cada alumno

Para lograr una mayor motivación en el alumno, se requiere que éste tenga alguna vinculación con el área en donde se realizará la práctica. Se propone que esa conexión entre empresa-estudiante sea mediante los intereses personales que tenga el alumno, es decir, encontrar un proyecto específico, que tenga un aporte en el área social, pero también en el ámbito personal del joven.

Un ejemplo de este tipo de interacción lo realiza Puentes UC. Josefina Abujhatum, trabajadora del área de psicólogos comunitarios de Puentes UC, indicó que esta área funciona como intermediario entre ambos actores, siendo ellos los encargados de seleccionar y vincular a las empresas con sus futuros

practicantes, priorizando los intereses de ambos usuarios para así asegurar experiencias que si bien suelen ser desafiantes para el estudiante, son trabajos que se concretan en un aporte real para la empresa y comunidad en la cual se insertan (comunicación personal, 2020).

Para lograr esto, es importante definir cuales son los criterios de diferenciación y selección tanto del estudiante en cuanto a sus gustos, como también de la empresa y sus necesidades. Si bien los gustos del estudiante son algo personal, se propone que en la plataforma las empresas deban completar fichas de ofertas de práctica lo suficientemente descriptivas para generar una buena vinculación.

La importancia de la comunicación

Al realizar vinculaciones a distancia es muy importante el contacto que se crea entre las empresas y estudiantes. Muchas de las empresas entrevistadas (Agrícola Santa Carmen, Breakfast and Co, Camping Puerto Rio Tranquilo, entre otros) afirmaban que la primera conversación podía ser un criterio importante al momento de aceptar o rechazar practicantes.

Dentro de sus principales motivaciones para aceptar estudiantes estaba enseñarle a otros lo que ellos hacían y poder educar a las nuevas generaciones, como también el necesitar ayuda en trabajos que tenían atrasados, o poner a prueba a estudiantes que estuvieran cerca de titularse para poder ingresarlos como trabajadores (si es que la práctica salía bien).

Muchas de ellas afirmaban haber utilizado en los procesos de admisión de estudiantes herramientas de psicología, viendo las posturas de los estudiantes, analizando sus respuestas, sus actitudes, etc, pero todas confirmaron que la comunicación era un proceso muy importante al momento de la selección (comunicación personal, 2020). Actualmente, con el avance tecnológico que trajo la pandemia del Coronavirus, las distancias se acortaron en cuanto a las comunicaciones.

2.9

Definición del desafío del proyecto

Entendiendo el problema que existe en este segmento de estudiantes que no tiene interés por llevar a cabo una buena práctica laboral ni aprender de la experiencia, el desafío propuesto para desarrollar el proyecto corresponde a:

“Lograr que el segmento de estudiantes que se siente desmotivado con las prácticas laborales encuentre una alternativa que le permita vincularse con oportunidades que maximicen el interés en la experiencia. Por consecuencia, desempeñar su rol como estudiante de buena manera en la empresa y aprender cómo aplicar sus conocimientos en su futuro laboral.”



Capítulo 3

@loquenseve

Propuesta de diseño

3.1 Problema

El segmento de estudiantes con el cual se está trabajando no siente interés por realizar su práctica laboral. Desperdician la oportunidad de poner en práctica lo aprendido en la universidad, de generar contactos y de aprender a desempeñarse en un ambiente laboral al priorizar realizarla de manera rápida y fácil para egresar lo antes posible, se pierden así una experiencia que puede ser muy importante para su futuro laboral.

En otro aspecto, las empresas de las zonas de otras regiones necesitan profesionales capacitados para poder mejorar sus negocios y la cantidad que existe es menor a la requerida. Más aún después de la pandemia, muchas de ellas tuvieron que reconfigurar la experiencia que le entregan al usuario y otras sufren de falta de personal debido a los altos costos que esto implica, por lo que en la actualidad es de suprema importancia aportar a estos negocios.

3.2 Oportunidad

Entendiendo que la práctica laboral corresponde al tipo de aprendizaje experiencial, definido como un método pedagógico que busca desarrollar la capacidad de las personas para aprender de sus propias experiencias dentro de un contexto específico (s.a, 2015), se buscaron actividades donde hoy en día los jóvenes se sientan motivados a realizarlas y aprendan de éstas. Dentro de la gran variedad de opciones encontradas, se escoge el turismo como el más adecuado para desarrollar el proyecto. En la actualidad, las generaciones con las cuales se está trabajando tienen una gran pasión por viajar. Gran porcentaje de ellos viaja constantemente o sueña con hacerlo pronto.

Según lo comentado anteriormente, las emociones que el estudiante presenta en estas experiencias son perfectas para el aprendizaje, es más, ya están dispuestos a adquirir nuevos conocimientos al viajar en búsqueda de conocer otras culturas (Arzabe, s.f). Además buscan vivir experiencias inolvidables por lo que su actitud frente a comenzar un viaje es positiva, y como se mencionaba anteriormente, fomenta el aprendizaje.

¿Por qué viajamos?

Desde la psicología, lo primordial para llevar a cabo un viaje es la motivación. Según Gonzales y Breton ésta se define como el proceso que impulsa a una persona a realizar comportamientos que buscan satisfacer sus expectativas, intereses o necesidades (2009). Tradicionalmente, las motivaciones se han definido o categorizado de dos maneras: primarias, como la necesidad de respirar, alimentarse y dormir, y secundarias, relacionadas a la curiosidad, intereses y afecto (Rodríguez, Zarco y González, 2009).

Otro autor, Pierce, tomó esta teoría y la desarrolló dentro de las conductas del turismo. Definió que existen dos necesidades al momento de querer viajar. En primer lugar están las de orden inferior, relacionadas a viajes donde existe riesgo, relajación y excitación. Las segundas corresponden a las necesidades de orden superior, tales como conocer más, saber más de otros conocimientos, crecer como persona y la búsqueda de la identidad (1982).

@enviajes



Si bien plantea que se pasa de las de orden inferior a las de orden superior a medida que la persona va aumentando en edad, este proceso se relaciona con el estudiante y sus motivaciones ya que están buscando su identidad como personas y buscando el crecimiento personal, pero a la vez queriendo disfrutar de experiencias de riesgo y locura.

Pero si nos involucramos aún más en la actividad turística, Crompton define que ésta depende de tres factores que se deben generar en el usuario: la homeostasis, los motivos de arrastre y las características socio-políticas. Plantea que para que una persona quiera viajar, debe ocurrir una homeostasis en su mente, es decir, un quiebre en el equilibrio que tenía y que deja un malestar psicológico. Se decide entonces a viajar para escapar de lo que produjo ese problema y olvidarse de la responsabilidad, aflicción o cualquier elemento que creó el cambio, lo que sería el motivo de arrastre. Finalmente, la decisión de dónde viajar depende de las atracciones turísticas del lugar y las características socio-políticas que se encuentran en ese destino, tomando siempre en cuenta nuestro interés por lo que queremos conocer pero también la seguridad con la cual vamos a realizar la actividad (1979).



Paralelamente, Chile se posiciona como uno de los mejores países para realizar turismo dentro de Latinoamérica y el mundo entero. The World Award Tourism, academia encargada de reconocer y celebrar a los mejores sectores para viajar en el mundo, destacó a Chile el año pasado (y lo lleva haciendo los últimos cinco) con el premio World Leading Tourism Destination y South America's Adventure Tourism Destination (World Travel Awards, 2020). Esto confirma el desarrollo que nuestro país tiene en esta área y que es algo que las nuevas generaciones deben aprovechar, potenciar y favorecer.

Experiencias materiales v/s inmateriales

Si bien se debe aclarar que sólo estamos trabajando con personas que les gusta viajar, vemos que existen efectos psicológicos que nos impulsan a llevar a cabo la actividad, pero también nuestra actitud cambia al comenzar a viajar. Si analizamos el viaje como una experiencia, se entiende que ésta corresponde a la categoría inmaterial, es decir, no existen objetos tangibles que expresen lo que vivimos, tal vez elementos físicos que nos recuerdan ciertos momentos, pero esos recuerdos corresponden a experiencias inmateriales.

En un estudio realizado por Routledge - Taylor & Francis Group se investigó sobre los sentimientos asociados a los elementos materiales vs inmateriales, definiendo que las decisiones de compras tienen un efecto significativo en la felicidad de la persona, entendiendo que las compras de elementos materiales traen una felicidad pasajera. Por el contrario, el invertir en experiencias inmateriales trae una felicidad que es duradera en el tiempo y que cambia el

estado de ánimo a uno de mayor alegría que perdura una vez terminada la experiencia. (Howella, Pchelin y Iver, 2012). Se entiende que las personas que deciden hacer viajes tienen actitudes diferentes a las que desarrollan en sus vidas cotidianas. Se dice que las personas “se enamoran” cuando comienzan sus viajes, ya que tienen un estado de ánimo parecido al sentimiento del amor.

Se cambia su estado por una tensión constante pero positiva, ya que viven situaciones no comunes, como dormir en camas desconocidas, probar alimentos nuevos, convivir con nuevas personas, etc. Se relaciona al sentimiento del amor ya que son experiencias que transforman toda la vida de una persona, ampliando su mente y sorprendiéndola constantemente con nuevas situaciones (Aistofennes, 2014).

Emociones en el aprendizaje

Las emociones afectan la disposición de las personas a aprender nuevos conocimientos, específicamente la atención, memoria y razonamiento lógico, tres elementos que gestionados de buena manera generan un buen aprendizaje. Pero además, en estudios de neurociencia cognitiva se descubrió que para activar de manera más rápida las diferentes áreas del cerebro relacionadas al aprendizaje se requiere que la temática llame la atención y genere emoción en el usuario (Valencia, 2020).

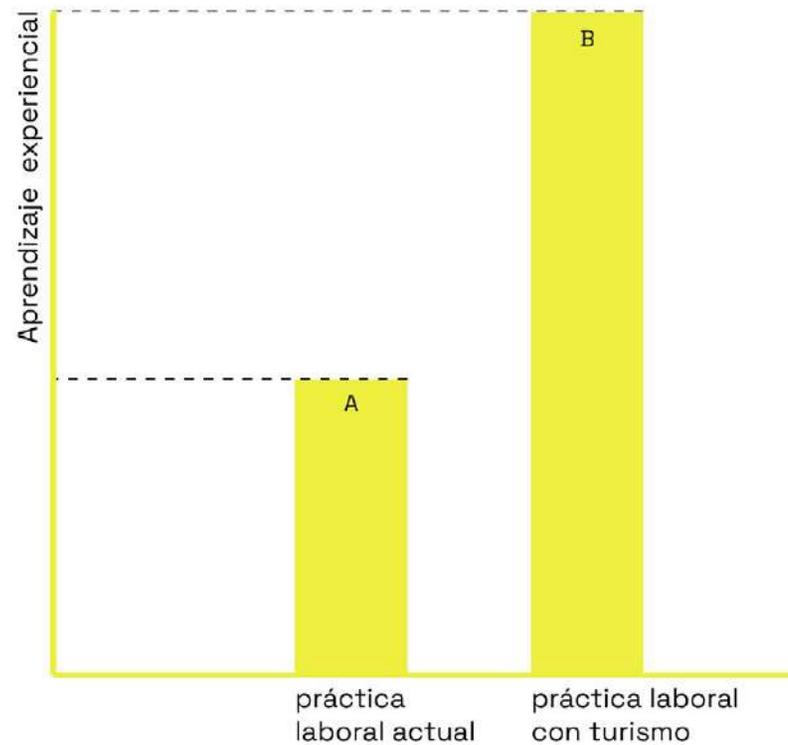
Los estudios universitarios en Chile duran aproximadamente 5 años, dependiendo de la disciplina que se esté cursando. Sabemos que estudiar requiere un esfuerzo mental de concentración, y que éste se puede ver fácilmente afectado por el contexto que estamos viviendo. En las prácticas laborales, que son experiencias diferentes y nuevas se deberían activar esas áreas del cerebro mediante las emociones de ansiedad positiva, interés y diversión.

Es relevante entender la diferencia entre emociones y motivación. Si bien ambas nos ayudan a centrar la atención en algo, las emociones son las que nos impulsan a actuar o llevar a cabo una actividad, mientras que la motivación es la que nos mantiene actuando dentro de ésta por el tiempo que sea necesario. Por ende, las motivaciones positivas tienen un efecto de perseverancia y consecuencia en el rendimiento (Pelaz, 2016).

Cómo lograr un aprendizaje óptimo mediante el viaje

Se propone que mediante un cambio de emociones negativas a positivas en el periodo de búsqueda de ofertas de prácticas, este grupo de alumnos podría aprovechar la experiencia y por lo tanto vivir una situación que potencie su aprendizaje y le permita educarse para su futura vida laboral.

Como se ve en el esquema 2, actualmente las prácticas laborales para este segmento de estudiantes sólo alcanzan un aprendizaje experiencial mínimo (punto A). Se plantea que mediante la incorporación del turismo como una experiencia que les permita realizar su práctica laboral en un estado de ánimo diferente, los estudiantes puedan alcanzar un aprendizaje experiencial óptimo (punto B) y así motivarlos a vivir la práctica laboral con mayor interés y motivación.



elaboración propia

3.3

Planteamiento del proyecto

Qué

Plataforma digital de vinculación entre empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES a lo largo de Chile), universidades y estudiantes de diversas disciplinas interesados en realizar su práctica laboral en el territorio.

Por qué

Las prácticas laborales son declaradas por un segmento de estudiantes como una experiencia desmotivante. Estos universitarios buscan realizarla de manera funcional y rápida, sin lograr el aprendizaje experiencial que se propone.

Para qué

Entregar a este segmento de universitarios una solución que les permita encontrar más y nuevas oportunidades para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria a través de una experiencia de aprendizaje significativa.

3.4

Objetivos específicos

- 1.** Determinar los factores primordiales que inciden en la calidad de experiencias de prácticas laborales (necesidades, características, motivaciones, contextos y problemas), como también de los otros actores involucrados (coordinadores de prácticas de diversas disciplinas y universidades, emprendimientos, etc).
IOV: Entrevista en profundidad para encontrar factores críticos de proceso de prácticas laborales, con emociones y conductas asociadas
- 2.** Testear una propuesta conceptual del servicio
IOV: Resultados de la validación en formato de observaciones y mejoras
- 3.** Resultados de la validación en formato de observaciones y mejoras
IOV: Prototipo de la plataforma digital y puntos de contacto
- 4.** Validar la usabilidad de la plataforma digital; User Experience (UX) y User Interface (UI)
IOV: Sondeo de la usabilidad de la plataforma, Resultado cuantitativamente positivo en un 60% en cuanto a la eficiencia, eficacia y satisfacción

3.5

Usuario y contexto

El usuario específico son jóvenes universitarios entre 18 y 30 años que no sienten interés en las prácticas laborales, o que desean realizar la experiencia lo más rápido que puedan teniendo en mente egresar y titularse lo antes posible.

En cuanto a su entorno, son jóvenes que viven conectados a la tecnología, saben manejarla fácilmente y un elemento fundamental en sus vidas es el celular o computador. Están en la búsqueda de su identidad, viviendo un constante crecimiento personal y social con la comunidad que los rodea. Sus amigos son parte importante de sus vidas, con los cuales están acostumbrados a realizar diversas actividades, tales como subir cerros, pasear por barrios culturales, ir a un bar, conocer parques, entre otros.



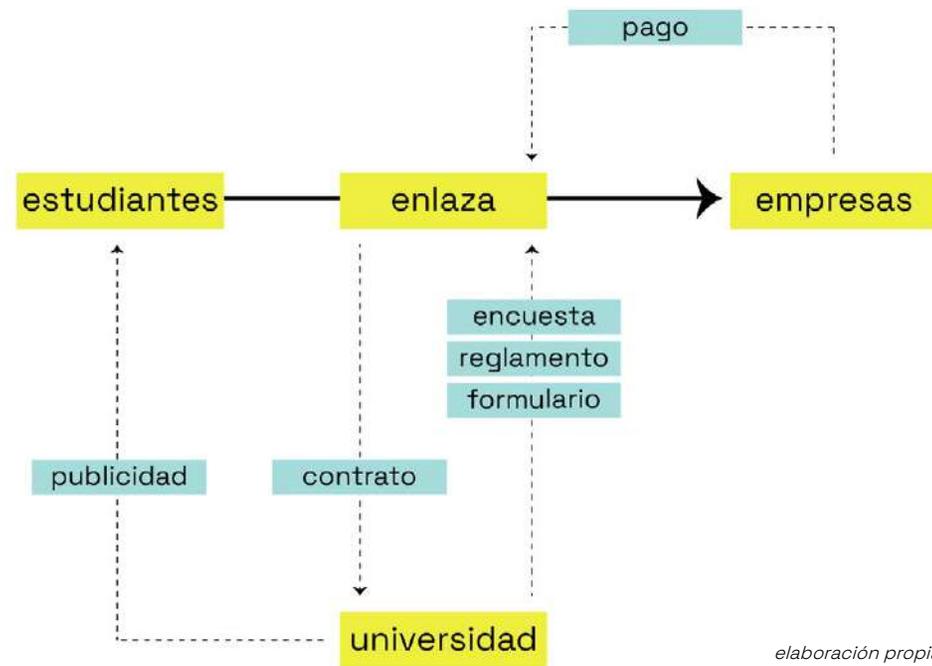


Muchos de ellos son aficionados a la fotografía, por lo que están constantemente conociendo nuevos lugares y sienten gran pasión por el viaje, es decir, por conocer nuevas culturas y países, por lo que tienen planeado desde muy chicos realizar un viaje largo para recorrer el mundo cuando terminen su carrera universitaria. Por lo mismo, en el periodo de aprendizaje, están tratando de conocer su propio país lo más posible, recorriendo el sur o norte cada vez que pueden y llenándose de nuevos conocimientos.

En cuanto a su aprendizaje, alguno de ellos logran sorprenderse y aprender, siendo una experiencia “no tan mala” como pensaron que sería. Otros simplemente no realizan mucho trabajo por lo que no existe un aprendizaje concreto ni logran entender la importancia de la experiencia.

3.6 Funcionamiento

La plataforma consta de 3 actores involucrados: las universidades, los estudiantes y las empresas. Como se ve en el esquema 3, las universidades (en conjunto con una campaña publicitaria) son las encargadas de informar al estudiante de la existencia de la plataforma, dándole la oportunidad de unirse de manera gratuita. Por su parte, el estudiante debe ingresar a la plataforma, crear su perfil y podrá navegar por el buscador para encontrar ofertas de prácticas de sus empresas. Una vez que encuentra una que le agrade, se pone en contacto con la empresa (a través de la misma plataforma) y fijados los términos de la práctica, puede acceder a inscribirla en la plataforma, donde luego la universidad podrá aprobarla y el estudiante tendrá la oportunidad entonces de viajar hacia el destino de la empresa y comenzar su práctica.



elaboración propia

El servicio comienza antes de que el estudiante ingrese a la plataforma, ya que existen dos procesos fantasmas; el contacto con las universidades y por consiguiente la firma del contrato, y el registro de las empresas con su primera ficha de práctica. Una vez realizados estos dos procesos y logrado un porcentaje base de ofertas de prácticas, se lanzaría la plataforma para estudiantes.

La plataforma constaría con diferentes escenarios o acciones posibles para cada actor.

Mensajería

Una vez que el estudiante encuentra una oferta de práctica de su interés, le comparte su perfil a la empresa (solicitud) para que ellos, a través de la mensajería, puedan ponerse en contacto y entablar una conversación o entrevista con el estudiante. Además la mensajería está vinculada al mail personal de cada estudiante y empresa (información que no se encuentra visualmente en la plataforma) para enviar notificaciones de cada actividad realizada en la página.

Perfil

Cada estudiante y/o empresa tiene su propio perfil, donde sale su información básica, configuraciones y otros elementos que lo ayudan a navegar.

Buscador

Las empresas crean sus fichas de práctica y éstas se muestran en el buscador, donde los estudiantes pueden optar por un pequeño selector que les clasifica todas las ofertas de práctica para encontrar rápidamente las que buscan, y luego encontrar las fichas de práctica generadas por las empresas las cuales contienen información de la empresa, de la práctica y de los servicios que ofrecen.

Además, cada actor tiene acciones o secciones diferentes y específicas para sus necesidades dentro de la plataforma.

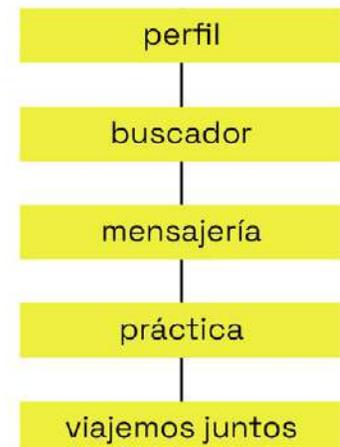
Estudiante

Práctica

Cuando ya se conversaron y definieron los aspectos de la práctica y ésta se concreta, el estudiante ingresa a la sección práctica en donde puede encontrar los pasos previos y finales para realizar su práctica, es decir, en esta sección se encuentra su reglamento de prácticas, una serie de pasos para inscribir y completar los formularios de prácticas, la inscripción a la universidad, y una vez terminada la práctica: las encuestas finales de la práctica y valoración de la empresa y plataforma.

Viajemos juntos

En esta sección, una vez que comienza la práctica, se le permite ponerse en contacto con otros estudiantes que estén viajando y realizando su práctica cerca del lugar en donde se encuentra el estudiante.



Empresa

Práctica

Al igual que el estudiante, la empresa tiene la sección de prácticas, en donde puede acceder a las fichas ya generadas, las solicitudes de los estudiantes, los formularios de inscripción de práctica del estudiante, la información personal o perfil de cada uno de los alumnos haciendo prácticas con ellos y las valoraciones y encuestas finales.

Nueva ficha

En esta sección las empresas pueden crear, de manera gratuita, nuevas ofertas de prácticas completando todos los datos correspondientes para ello. Una vez terminado, se publicarán instantáneamente en el buscador de la plataforma.



Universidad

Solicitudes de prácticas

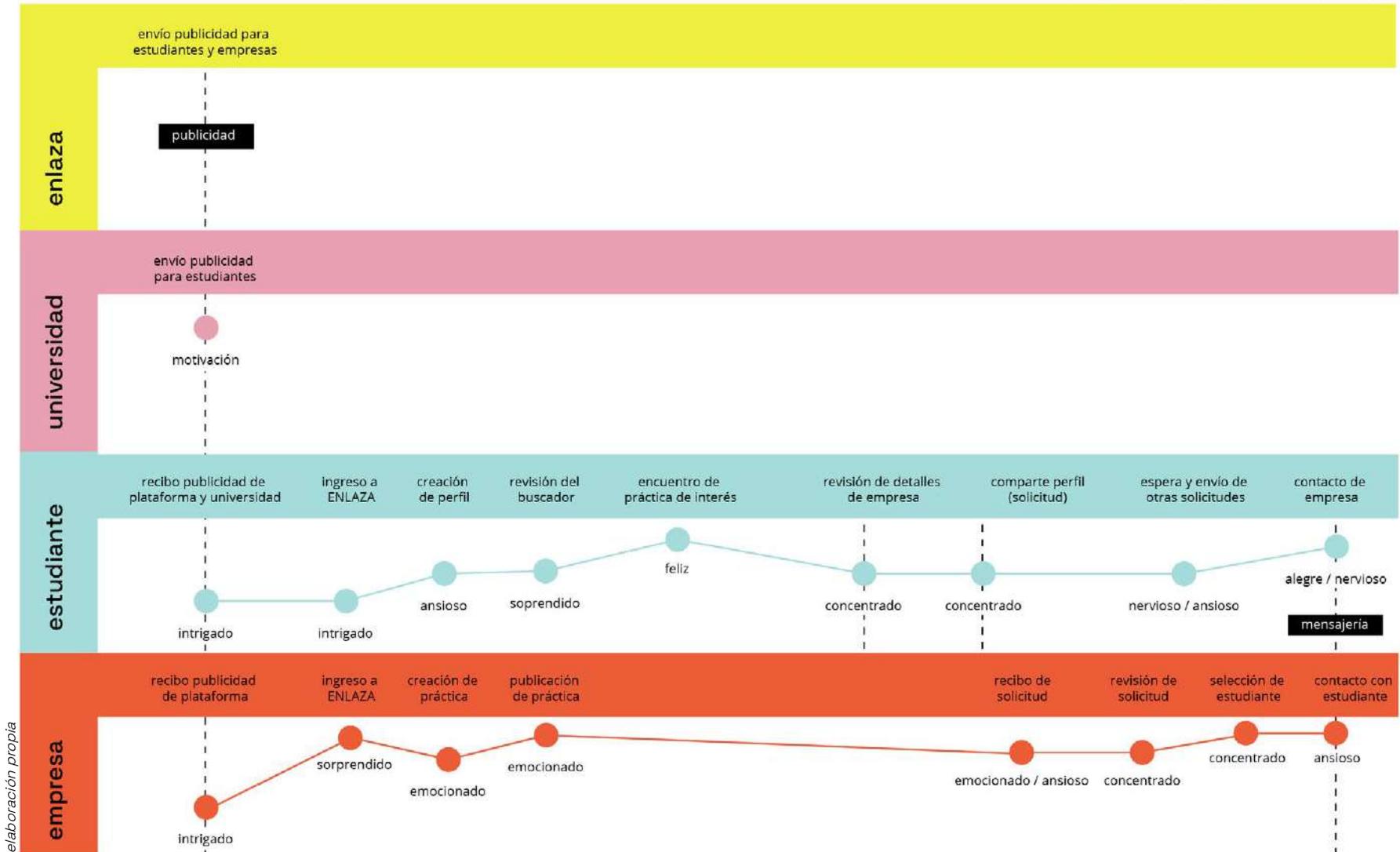
Los estudiantes una vez que completan los formularios con la ayuda de sus empresas, envían dentro de la misma plataforma la solicitud a sus universidades, sin la necesidad de entregar formularios de manera física, y permitiendo agilizar los procesos de rechazo o apruebo de la plataforma. Para esto, en el contrato se especifica que el coordinador de prácticas de la universidad u otro docente debe estar al tanto del uso de la plataforma y revisarlo constantemente.

Estudiantes aprobados

Existe un registro de los alumnos que han aprobado sus prácticas para poder comprobarlo en el caso de cualquier problema y además permite tener un registro en la plataforma de las empresas que deben pagar por vinculaciones realizadas efectivamente.

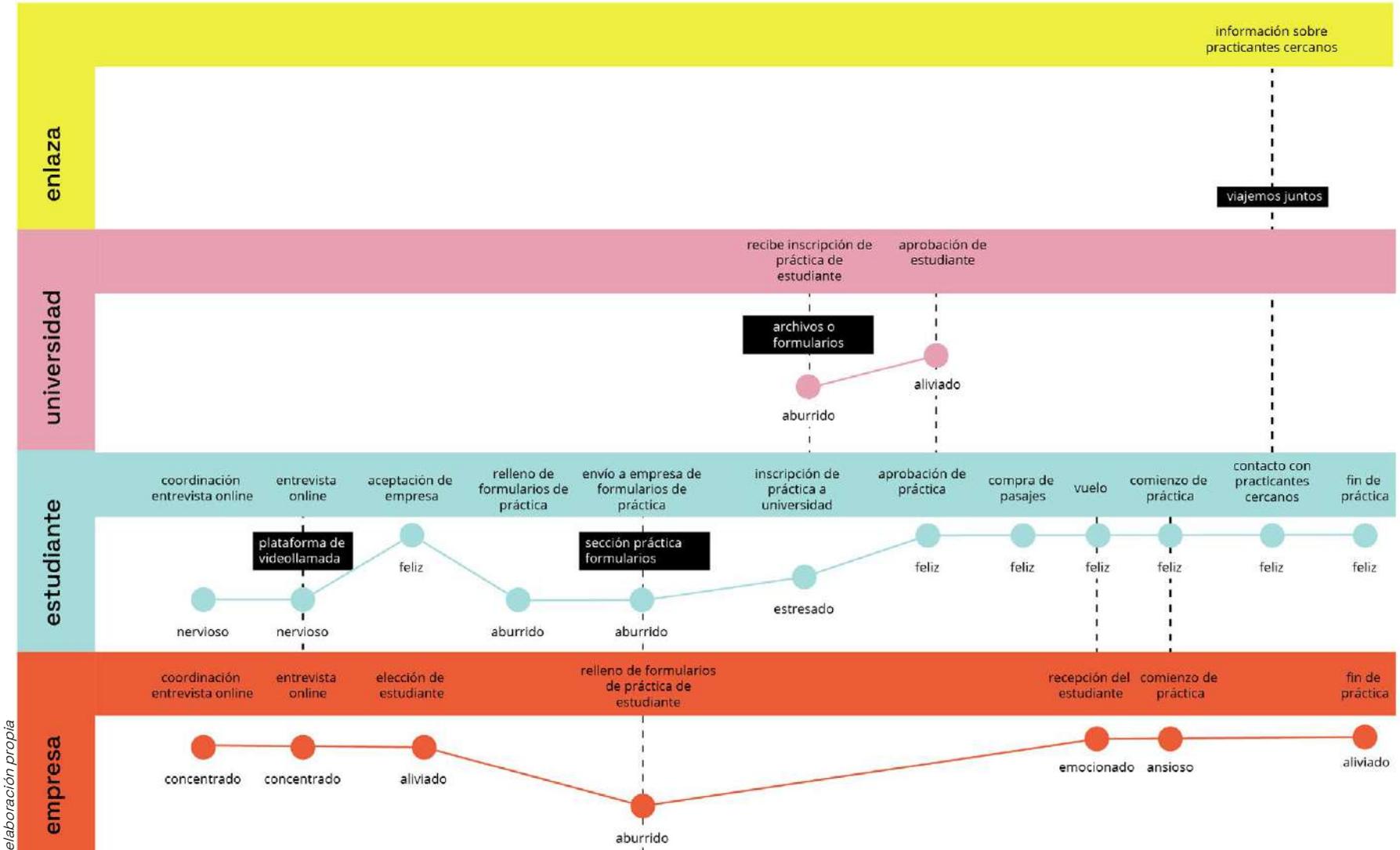


SERVICIO
PRIMER CONTACTO - 2 SEMANAS



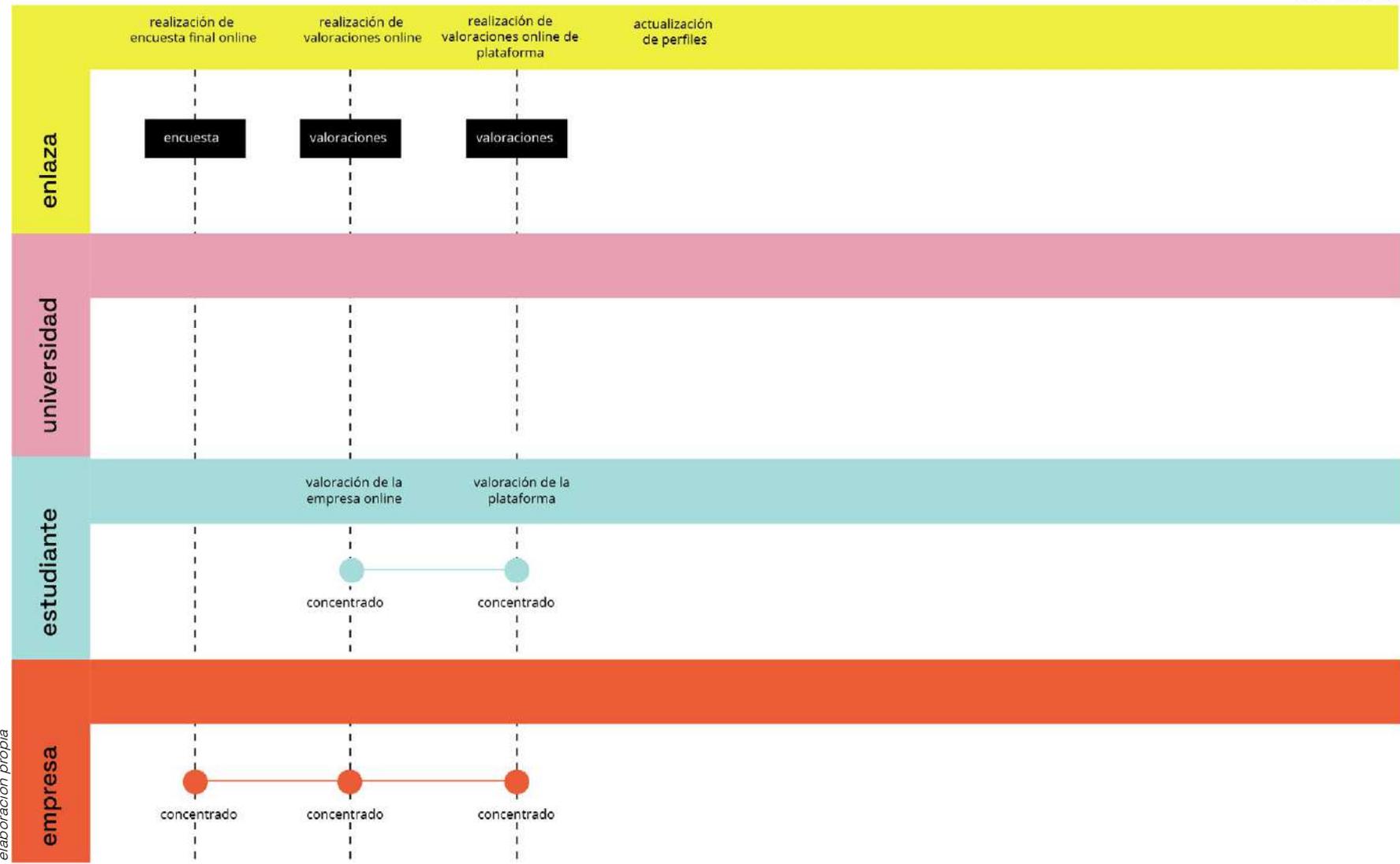
elaboración propia

SERVICIO INSCRIPCIÓN DE PRÁCTICA - 4 SEMANAS



elaboración propia

POST-SERVICIO
1 SEMANA



elaboración propia

Se destaca que es una plataforma de vinculación virtual socio informativa que tiene como foco entregar herramientas para favorecer el aprendizaje de forma integral y ayudar a cubrir necesidades sociales de segmentos con poca o menor accesibilidad, en este caso, empresas de pequeño o mediano tamaño que requieren ayuda externa como la de los practicantes (Tobon, Tobón Veytia-Bucheli & Escudero, 2018). Por lo mismo, esta plataforma busca que la experiencia en línea sea lo más fácil posible para todos los usuarios, buscando vincularlos libre e independientemente con nuevos usuarios (ya sean estudiantes o empresas).

Por esto, consiste en una plataforma de e-learning, definida como “un espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas” (E-ABC Learning, s.a). Estas plataformas permiten crear interacciones entre diferentes actores en donde se da el espacio de aprendizaje, evaluación, intercambio de archivos y mensajes.

Dentro de los beneficios presentes en estas plataformas se encuentra la flexibilidad económica (las empresas pueden aportar con alojamiento o pasajes a los estudiantes), el anular las distancias geográficas y temporales al poder contactarse con empresas a lo largo de todo Chile y por último la libertad de tiempos y ritmos de aprendizajes al otorgar una nueva manera de vivir una experiencia de prácticas laborales en terreno al alumno.

3.8 Estado del arte

Actualmente existen diversas plataformas para poder realizar prácticas laborales. Entre ellas se encuentra FirstJob, que permite realizar prácticas laborales o internados dentro de Latinoamérica, Prácticas Chile que es un proyecto realizado por el gobierno que busca potenciar las prácticas en el sector público de nuestro país, Contact Chile que funciona sólo para extranjeros que viajan a Chile y están en búsqueda de realizar internados y por último la Bolsa Nacional del empleo del gobierno de Chile que cuenta con un segmento de prácticas laborales también en el sector público.

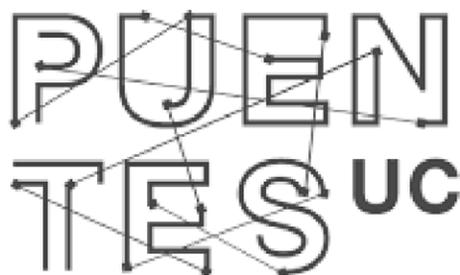
Si bien todas estas pueden ser buenas opciones, la mayoría de ellas trabaja sólo con grandes empresas del sector público y tienen un costo agregado por la planificación del servicio, es decir, no sólo se cobra por el pasaje para trasladarse a ese lugar (en el caso de querer hacerla fuera de la zona donde vive el estudiante) sino que además se cobra un costo por la organización y planificación del programa del viaje, lo cual deja excluido a muchos estudiantes que no cuentan con ese financiamiento.



En otro aspecto, las disciplinas relacionadas al turismo aplican este tipo de prácticas laborales en sus estudiantes hace muchos años. Estas consisten en que el alumno debe trabajar un par de meses en algún servicio relacionado al turismo. Algunos realizan su práctica en el sector donde viven, pero la mayoría suele viajar para llevar a cabo la experiencia, ya sea dentro del mismo país o en el extranjero. Las universidades que realizan este tipo de prácticas cuentan con reglamentos para estos alumnos y si bien algunas especifican ciertos criterios para realizar sus prácticas laborales (tales como el lugar, distancia o tipo de servicio de turismo), otras dejan en completa libertad la elección de ésta (comunicación personal, 2020).

Por último, otra tendencia o estado del arte importante a destacar son los intercambios. Muchos estudiantes realizan intercambios en diversas partes del mundo. Estos no son para realizar prácticas laborales pero si para estudiar ciertos cursos en otro país. La vinculación entre los estudiantes y las universidades donde se realizan estos intercambios no es independiente, sino que está determinada por los convenios que tenga la institución en la cual se está cursando con otras instituciones en el mundo.

3.9 Referentes



Puentes UC

Como se mencionó en el contexto, Puentes UC vincula a estudiantes con empresas para realizar sus prácticas laborales, siendo ellos los intermediarios y entrevistadores de los estudiantes, encontrando una combinación lo más adecuada posible con las empresas. Se destaca Puentes UC debido a su capacidad de vincular a estudiantes con empresas de sus gustos, convirtiendo la experiencia en algo favorable para ambos actores. Además, se rescata su capacidad de atender necesidades específicas de las empresas y ayudar en el área social.

<https://puentesuc.cl/>

Education First - Intercambios (EF)

Agencia de intercambios Estudiantiles ubicada en más de 40 ciudades alrededor del mundo. Se destaca debido a su capacidad de entregar confianza a los usuarios que utilizan la plataforma y la libertad para encontrar programas para todas las personas, sin importar sus edades, nacionalidades y orígenes. Además se rescata la variedad de opciones que le entrega al usuario; cursos de idiomas, viajes educativos, estudios académicos, intercambios culturales, entre muchos otros, respondiendo a todas las necesidades de los usuarios.

<https://www.ef.com/wwen/>



GledCorp

Programa de intercambio que crea institutos multiculturales en Noruega, ofreciendo una familia de acogida y asistencia a este colegio. Se destaca por su capacidad de promover un intercambio de culturas entre estudiantes, llegando más allá de sólo conocer el país al cual se está visitando, sino que además se aprende de diversas culturas al mismo tiempo. Además se destaca por su innovación y la seguridad que entrega al usuario, siendo una opción diferente y atractiva en el mercado.

www.gledcorp.com

AFS Chile

Organización de educación intercultural que busca preparar a nuevos líderes globales con las capacidades de generar cambios en diferentes escenarios culturales. Se destaca por su capacidad de poner como prioridad el aprendizaje cultural que se busca lograr en un intercambio, ofreciendo no sólo cursos relacionados a los estudios, sino que también voluntarios para todas las edades. Su idea pone el enfoque en el valor de las experiencias en terreno y promueve solucionar problemas interculturales entre los diferentes países y etnias.

<https://www.afs.cl/>



3.10

Antecedentes



Workaway

Plataforma que permite realizar voluntariados a lo largo de todo el mundo. Se rescata la confianza generada en el usuario para viajar hacia un lugar desconocido a trabajar con una persona con la que solamente se habló mediante una plataforma, y por el otro lado de los usuarios que aceptan al voluntario de confiar en que esa persona llegará y realizará bien su práctica. Además se rescata para el proyecto el funcionamiento de los voluntariados como una opción de viajar más económica y libre en donde se intercambian necesidades (en la plataforma intercambiando necesidades como alojamiento por trabajo)

<https://www.workaway.info/>



LinkedIn

De esta plataforma se rescata la libertad e independencia que entrega a sus usuarios para vincularse. Por lo mismo, además se rescata la importancia de la primera conversación como un gatillante de la relación futura que se espera tener entre el empresario y el trabajador. Por último, se destacan las interacciones dentro de la plataforma, ya que no existen comunicaciones por el exterior, no está vinculado a sus mails ni a ningún otro sistema que les permita salir de la plataforma, sino que toda comunicación debe ser por este medio, siendo esto una buena solución para no perder usabilidad dentro de la plataforma.

<https://www.linkedin.com/feed/>

International Volunteer HQ

Empresa que realiza voluntariados a diferentes partes del mundo para ayudar a causas sociales. Se rescata de este antecedente su capacidad de entregar opciones de experiencias según los diferentes intereses de cada persona, por ejemplo, voluntariados asociados a conocer culturas, ecológicos, etc. Además, se destaca su foco de ayudar a la sociedad mediante causas que buscan el beneficio de una comunidad y su capacidad de mezclar diferentes culturas al momento de realizar voluntariados para así no sólo conocer el destino al cual se está viajando, sino que también las personas con las que se realiza la experiencia.

<https://www.volunteerhq.org/>

Canvas student

Plataforma educativa que permite el aprendizaje en línea mediante tableros de clases donde acuden estudiantes y profesores, subiendo en la nube material necesario para el desarrollo de actividades y evaluaciones. Se destaca por su función educativa siendo una plataforma que entrega una opción innovadora a las universidades, especialmente durante la pandemia. Además se rescata su navegación clara y concisa para todos los actores involucrados, permitiendo un acceso rápido y un funcionamiento fácil.

<https://learn.canvas.net/login/canvas>



**INTERNATIONAL
VOLUNTEER HQ**

@loquenseve



Capítulo 4

Desarrollo del proyecto

4.1 Metodología



elaboración propia

Para el desarrollo del proyecto se eligió la metodología de Diseño de Servicios UC. Esta metodología ubica en el centro de su investigación a los usuarios con los cuales se desarrolla el proyecto, generando un trabajo en conjunto, donde sus conocimientos y motivaciones crean el eje principal, logrando innovar en la experiencia de las personas involucradas (Figueroa, Mollenhauer, Rico, Salvatierra & Wuth (04), 2017). Como se mencionaba anteriormente, el proyecto

busca que la experiencia sea novedosa para el usuario y requiere de su participación constante en el proceso para poder desarrollar una plataforma que responda a todas sus necesidades, tanto del estudiante como de la empresa. Además, cumple con las características de esta metodología de ser interdisciplinario ya que mezcla diversas disciplinas para poder desarrollar el proyecto, además de involucrar empresas de distintos ámbitos en la plataforma.

4.2

Definición de los pilares

Continuando en la etapa tres de la metodología, conceptualizar y formalizar, se comenzó definiendo los pilares que sostienen el proyecto. Esto se pensó en base a cómo se quería que los diversos actores vivieran la experiencia dentro de la plataforma, es decir, cómo se concreta el servicio que se espera entregar a los usuarios.

Confianza

Se apunta a lograr entregar confianza tanto a los alumnos como empresas para poder vincularse a distancia, sabemos que confiar en una conversación con un ente que no se conoce más que sólo por este medio es difícil, por lo que se busca que los usuarios puedan sentir seguridad en la plataforma.

Facilidad

Al estar vinculándose a distancia, los procesos de inscripción de las prácticas laborales se complican, ya que no se puede acceder a firmas o entrevistas en persona. Por esto, se espera entregarles todas las facilidades a los usuarios tanto en los procesos de inscripción de práctica como en la aprobación o rechazo de la universidad y en la comunicación entre ellos.

Accesibilidad

Existe una falta de variedad de oferta de prácticas para los estudiantes, por lo que se propone que exista una mayor accesibilidad a nuevas opciones que recorran todo el país y no sólo el centro. Por esto, la aplicación está abierta a cualquier empresa que desee unirse y a todos los estudiantes de las universidades inscritas (dependiendo de las disciplinas adjuntas en la inscripción)

Libertad

Uno de los factores más importantes al entrar a la vida laboral es la independencia. Por eso se busca entregar libertad a los estudiantes para poder contactarse con todas las empresas que sean de su interés y hacer propios los procesos a llevar a cabo para la inscripción de las prácticas,

Tranquilidad

El proceso de prácticas laborales es algo nuevo para muchos estudiantes, por lo que les genera estrés y ansiedad. Se espera que la plataforma pueda facilitarles el proceso y entregarles la sensación de tranquilidad y confianza.

4.3

Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto radica en la importancia de las experiencias en terreno como un nuevo método de aprendizaje para el usuario, donde las motivaciones para viajar lo lleven a tener mayor interés en la experiencia de su práctica laboral y que ésta se convierta en una ayuda para su vida laboral posterior. Además, se espera que mediante este sistema se pueda ayudar a descentralizar Santiago y Valparaíso, generando una mayor y diversa oferta para los estudiantes. Por otra parte se busca potenciar y ayudar a empresas que hoy en día, debido a la pandemia, se encuentran en dificultades.

También existe un valor en el apoyo económico que se espera entreguen las empresas a sus nuevos practicantes en cuanto al alojamiento y pasajes para trasladarse al lugar, permitiendo que el estudiante no tenga grandes gastos, sino que pueda ser una experiencia intercultural valiosa en la que adquiera nuevos conocimientos sobre la forma de vivir, pensar y crear de otras personas. Por último, se espera que esta propuesta disminuya el abuso de trabajo en las prácticas del estudiantado, ya que al estar dirigida a empresas de pequeño y mediano tamaño, las labores que deberán realizar responderán a necesidades concretas y serán un aporte real a las comunidades.

4.4

Dificultades y soluciones

La principal dificultad que presenta el proyecto es generar la confianza en los usuarios para vincularse con empresas o estudiantes que no conocen. Al no localizarse en el mismo lugar, la comunicación online se convierte en un factor primordial de la plataforma y de la vinculación. Además, hace unos años atrás, nuestro país presentaba grandes índices de desconfianza en los métodos online (Gonzalez, 2017).

Un estudio realizado por el Centro de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo (2020) demostró que si bien los índices de confianza en los consumidores antes eran bajísimos, ahora, debido a la pandemia, éstos han ido subiendo cada día más, avanzando gradualmente 7,2 puntos en la escala y según los índices de confianza en el futuro, se espera que ésta aumente 4,2 por período, asegurando un aumento gradual (Centro de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, 2020).

En otro aspecto, la pandemia cambió la manera en cómo nos relacionamos con las tecnología. Muchos

medios aseguran que la pandemia ha generado grandes cambios en cómo la gente compra. Una encuesta realizada por el SERNAC confirmó que desde marzo del año pasado, las compras por internet han aumentado un 200% y permitido que muchos usuarios puedan comprar productos y contratar servicios que eviten sus traslado y disminuyan el riesgo del contagio (SERNAC, 2020).

Como se mencionaba en el contexto, la pandemia generó muchos cambios en nuestras vidas, siendo uno de ellos que los índices de confianza en las plataformas online aumentaron, lo que favorece el proyecto, ya que al implementarlo luego de la crisis, muchos jóvenes y empresas ya estarían acostumbrados a llevar a cabo procesos online de compras en los que se les entrega la confianza a las marcas o tiendas. En este caso, se requiere confianza por ambos lados y por eso se espera que entre ellos puedan potenciar la confianza de los usuarios en la plataforma, siendo honestos en cuanto a sus intereses.

@loquenseve



Capítulo 5

**Desarrollo de la plataforma
Experiencia de usuario (UX)**

5.1

Experiencia de usuario o User Experience (UX)

El desarrollo web de Experiencia de usuario es el proceso invisible que lleva a cabo el usuario dentro de la plataforma, es decir, cómo va a navegar de un paso a otro para poder llevar a cabo las acciones que busca lograr. Para esto, el proceso se divide en tres etapas; no visual, semi visual y visual. Cada una de ellas va poco a poco dando forma a la plataforma según la necesidades del usuario y buscando darle la mejor experiencia posible.

elaboración propia

no visual 01

“desarrollo de la idea mediante el lenguaje”

preguntas básicas
competencia
arquetipo
identidad
formato

semi - visual 02

“desarrollo del contenido e interacción aún desde el lenguaje”

mapa de contenido
mapa de interacción
prototipo de papel
mapa de wireframes
testeos

UI

visual 03

“desarrollo del prototipo funcional”

prototipo funcional
testeo
propuesta final

5.2

Etapa no visual

La etapa no visual debe su nombre a que la mayoría de sus procesos tienen que ver con la creación de la idea y foco de la plataforma. Se requiere tener muy claro qué se va a mostrar, de qué manera y en qué momento antes de empezar a diseñar la plataforma. Por eso, en esta etapa se llevan a cabo 5 procesos, de los cuales tres se desarrollaron anteriormente: preguntas básicas (qué hace la plataforma, cómo funciona, quién se beneficia, cómo se usa, etc), competencia, arquetipo. Los otros dos son: formato y identidad.

Formato

Se decide hacer una plataforma que sea responsiva, es decir, que se pueda ver en formato web, computador o móvil (adecuando el contenido para ambas pantallas de manera diferente) y que permita una fácil navegación. Además, se decidió realizar una plataforma en vez de una aplicación ya que cada estudiante durante su vida universitaria deberá realizar una o dos prácticas a lo más, por lo que el esfuerzo que implica descargar una aplicación y gastar memoria del teléfono o computador en ésta, no tendría sentido para usarla tan pocas veces, además de que el precio de mantener una aplicación es más elevado que una plataforma.

Identidad

Se define el nombre “Enlaza” como un sinónimo de vinculación, ya que ésta corresponde a la principal acción que se busca lograr dentro de la plataforma. El lema se definió como: “aprende en terreno” haciendo referencia al aprendizaje que se puede lograr de las experiencias en el lugar físico, y por último la misión de la plataforma que es: “vincular a estudiantes con empresas afines a su interés para poder realizar sus prácticas laborales a lo largo de Chile, encontrando un valor en el trabajo en terreno como una experiencia de aprendizaje”.

5.3

Etapa semi - visual

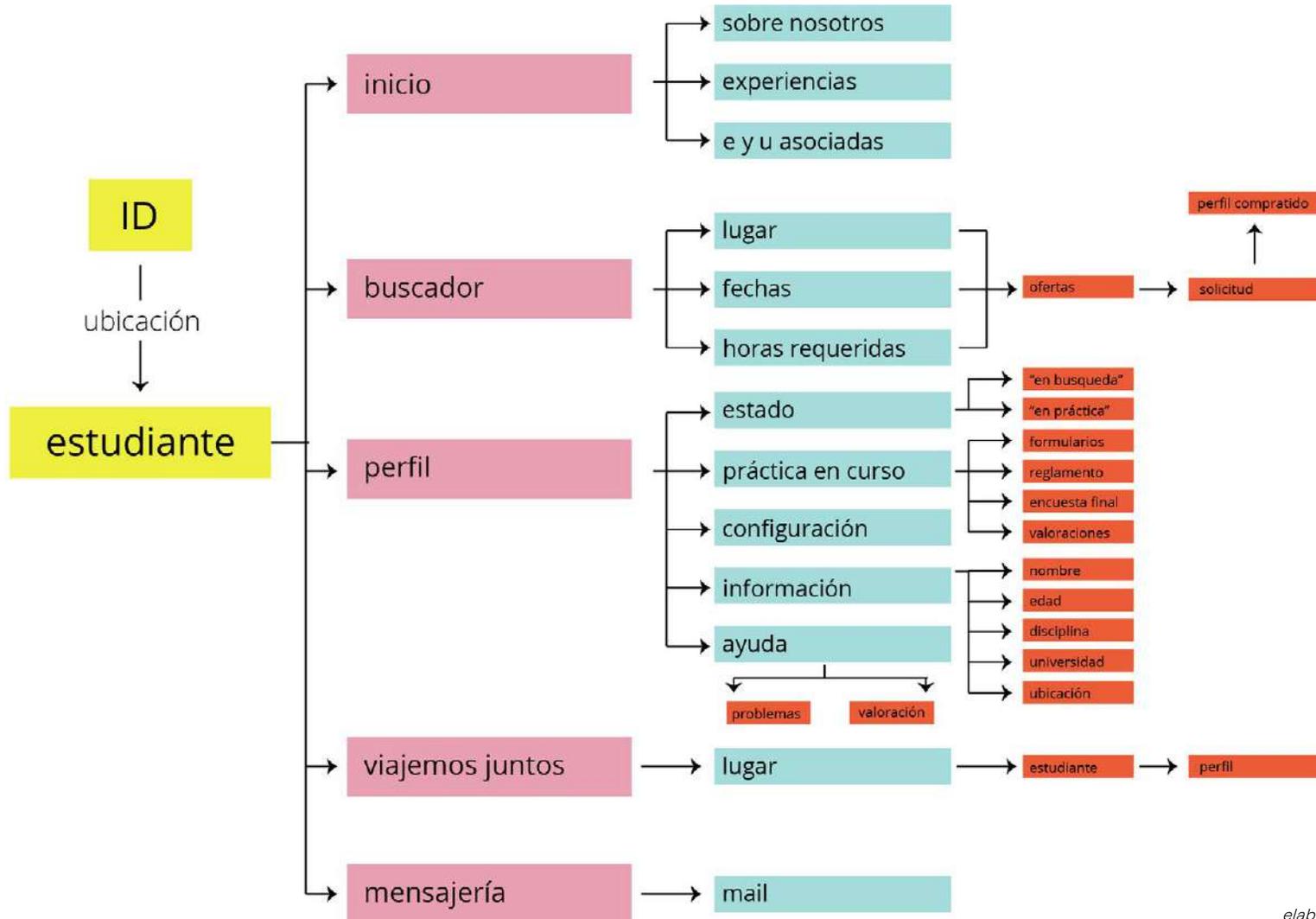
Introducción a la etapa

Esta etapa busca aterrizar los conceptos aclarados en la etapa visual en algo más tangible, en este caso, en la información que se le va a entregar al usuario dentro de la plataforma. Se debe entender qué se le quiere mostrar al usuario y de qué manera, por lo que jerarquizar, agrupar y definir qué información es la que se va a mostrar es muy importante. Esta etapa cuenta de 4 procesos; mapa de contenido, mapa de interacción, prototipo no visual de papel, mapa de wireframes.

Mapa de contenido

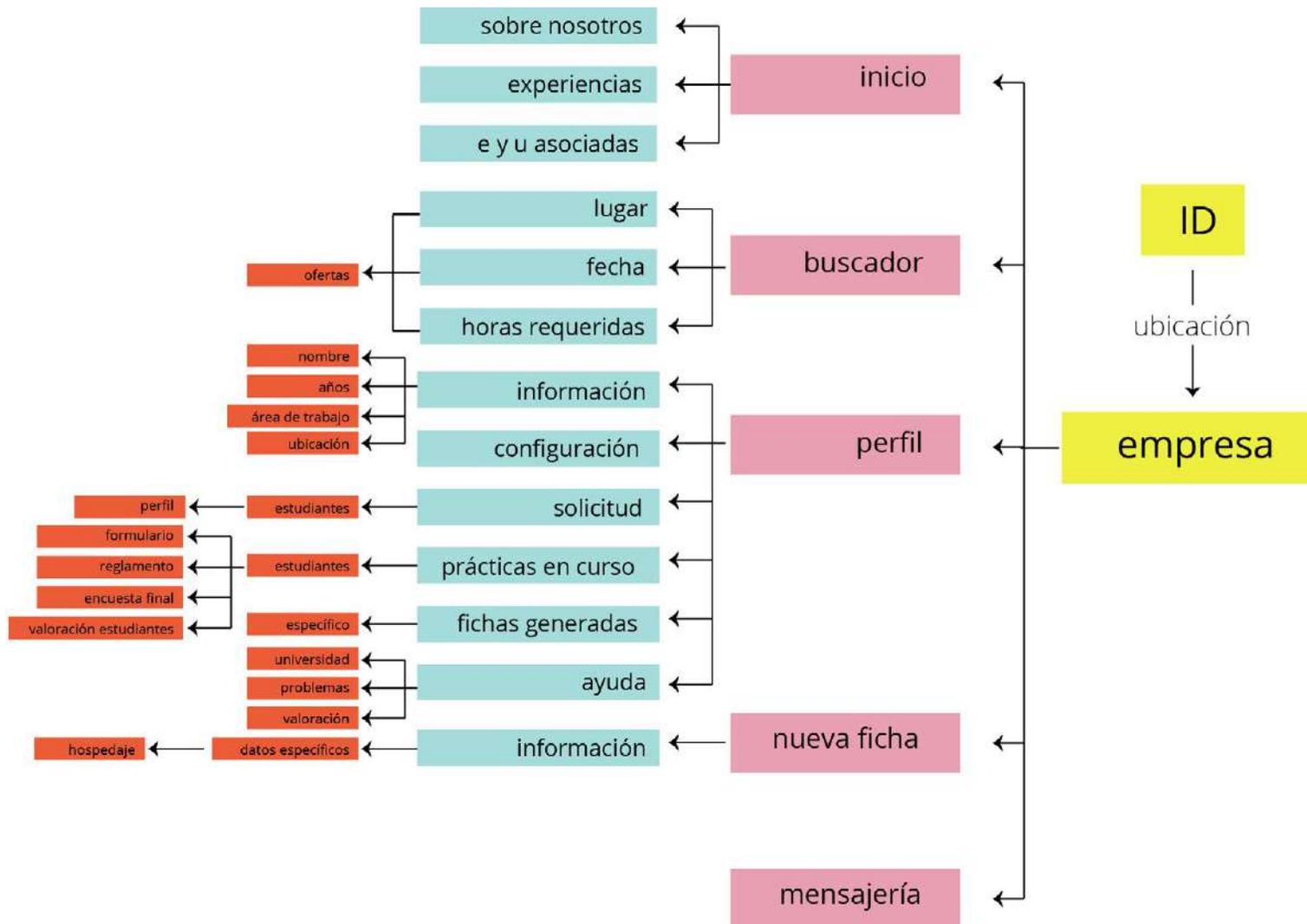
El mapa de contenido es el primer acercamiento a la plataforma. Se debe definir cuáles son los elementos que se entregarán al usuario y de qué manera. Para eso, se escriben todos los contenidos que deberían estar en la plataforma y se comienzan a jerarquizar de mayor importancia a menor importancia.

Mapa de contenido estudiante



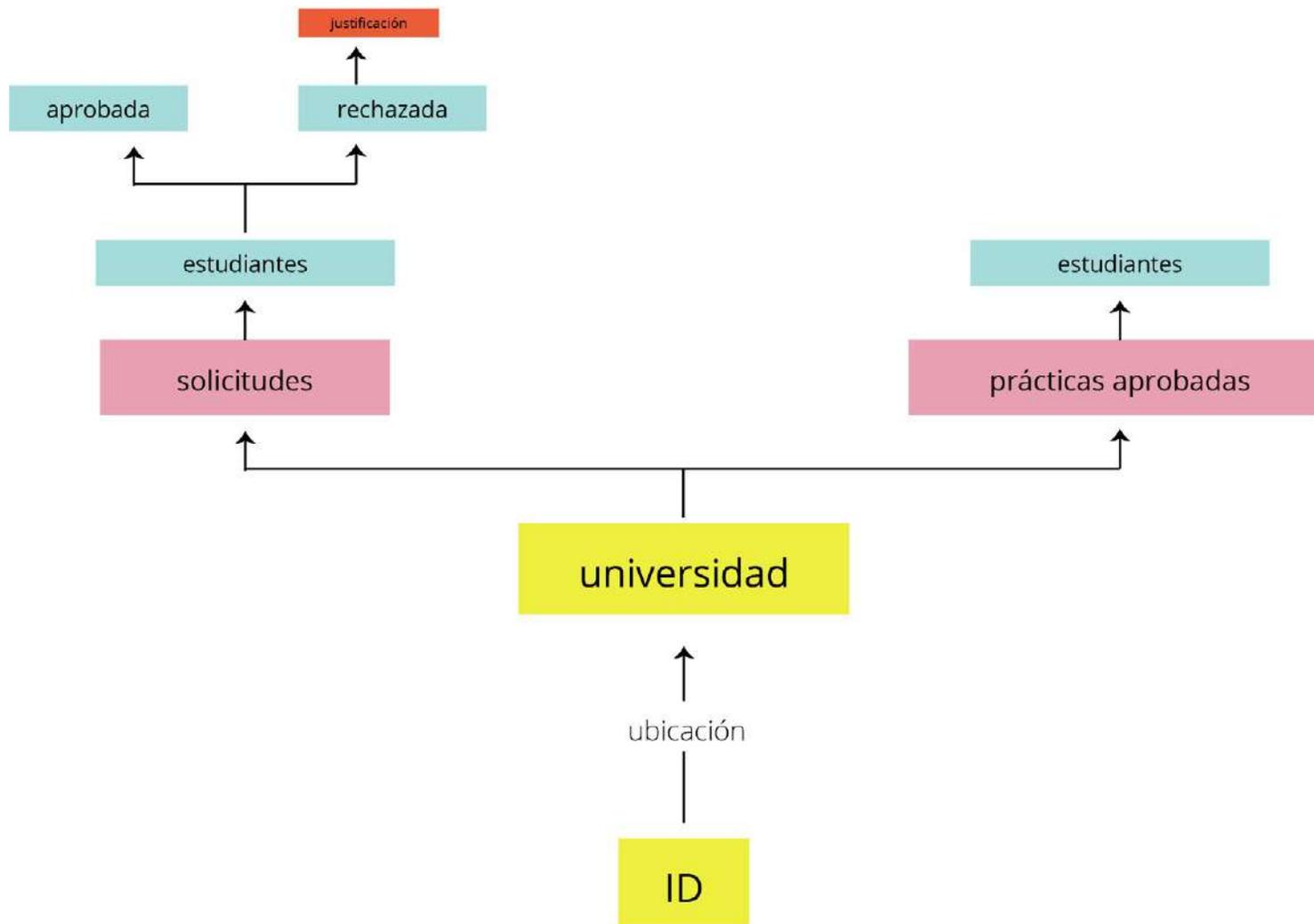
elaboración propia

Mapa de contenido empresa



elaboración propia

Mapa de contenido universidad



elaboración propia

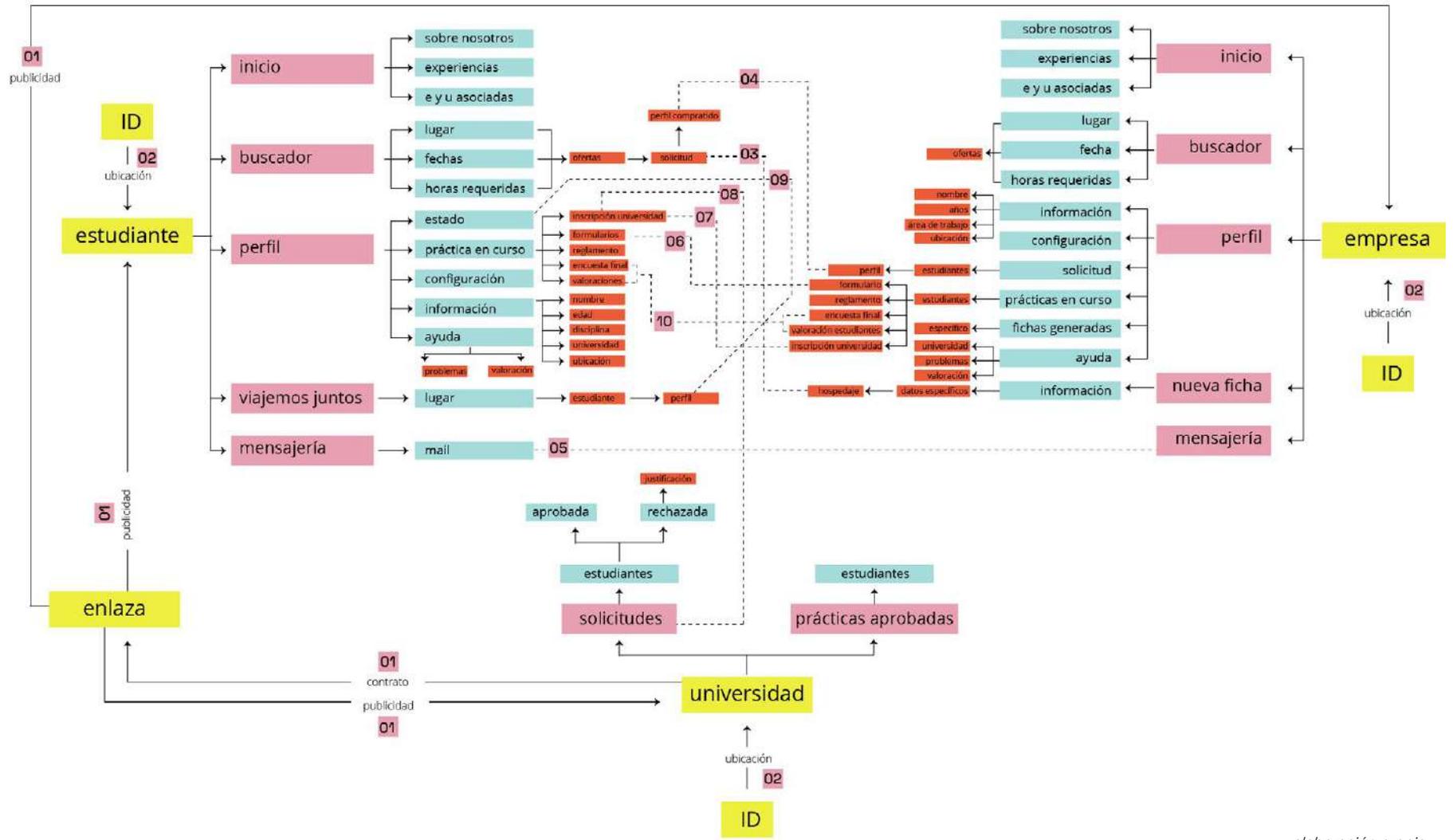
Como vemos en el mapas de contenidos anteriores, se utilizaron como herramientas los colores para poder categorizar las diversas temáticas que se quieren mostrar en la plataforma. De color Rosado se presentan las cinco categorías principales; inicio, perfil, buscador, mensajería, y viajemos juntos en el caso del estudiante. Para las empresas las cinco categorías mostradas con el mismo color serán también los contenidos generales de donde se desligan las acciones a realizar que serían las mismas a excepción del viajemos juntos que se cambia por crear una nueva ficha. Para las universidades es una situación diferente, ya que el contenido que se muestra es mucho más acotado, por lo que sólo se encuentran las categorías solicitudes y estudiantes aprobados.

Luego, se comienzan a desligar de estos conceptos generales cada acción que se podría llevar a cabo en esas categorías, encontrando con el color celeste en los tres actores los conceptos que se busca mostrar a partir de esa sección. Por último, el color naranja muestra el detalle de la información mencionada anteriormente.

Mapa de interacciones

Teniendo estos mapas realizados, se puede identificar todo el contenido que se busca entregar en la plataforma y cuáles son las interacciones necesarias para entregar una información clara y precisa al usuario para que pueda navegar en forma rápida y fácil en la plataforma. Por esto, el proceso de mapa de interacciones consiste en entender cómo los usuarios se relacionan entre sí y cuáles son las interacciones necesarias para llevar a cabo la interacción principal de la plataforma; vincularse.

Mapa de interacción entre los usuarios



elaboración propia

Se asignaron números a cada interacción necesaria para lograr el proceso de vinculación entre los actores (cuadrados rosado en el mapa de interacciones). Si se sigue un orden numérico, se ve como se lleva a cabo la vinculación entre los actores.

1. Publicidad

Corresponde a todos los procesos requeridos para informar a los usuarios de que existe la plataforma. En el caso de las universidades, esta publicidad se hace mediante mails. Para las empresas y estudiantes ocurre mediante Instagram y Facebook.

2. Identificación

Etapas en la cual los tres usuarios se identifican dentro de la plataforma e ingresan a ella.

3. Buscador

El estudiante ingresa al buscador, revisa las ofertas de prácticas creadas por las empresas.

4. Solicitud

Estudiante envía su solicitud, en este caso, le comparte su perfil para mostrarle interés a la empresa. La empresa accede a las solicitudes desde un botón ubicado en su perfil.

5. Comunicación

Mediante la mensajería, ambos usuarios se ponen en contacto para acordar los términos de la práctica y realizar las entrevistas o procesos necesarios.

6. Formularios

Una vez realizado el contacto, siendo este efectivo, se comienzan a completar los archivos requeridos. En esta sección, el estudiante y empresas acceden mediante un botón en su perfil.

7. y 8. Inscripción universidad

Los archivos completados se envían a la universidad, encargada de aprobar o rechazar la práctica. Una vez aprobada la práctica a la empresa se le bloquea la plataforma hasta que realice el pago.

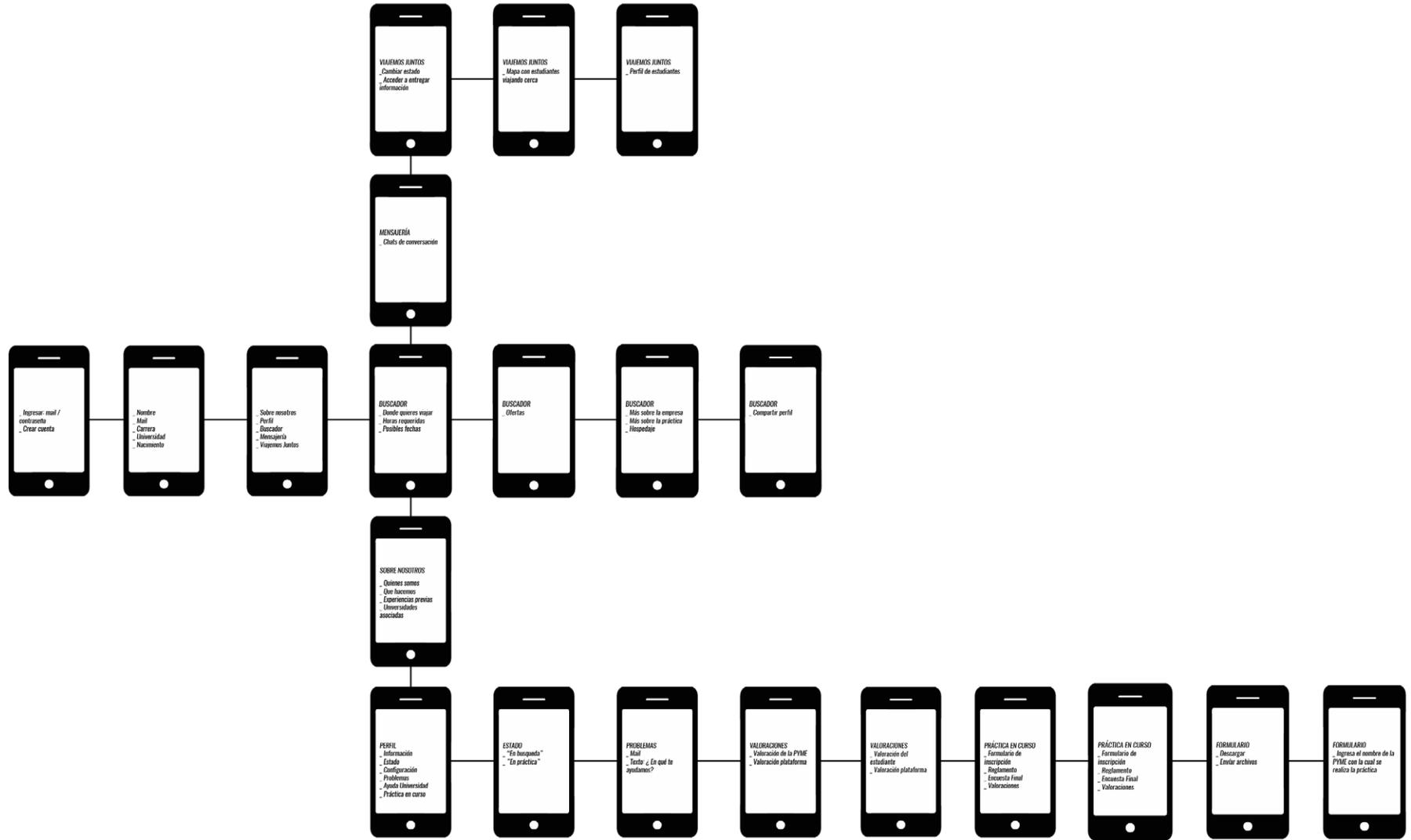
9. Viajemos juntos

Una vez comenzada la práctica, el estado del estudiante cambia de "en búsqueda" a "en práctica", permitiéndole acceder a la sección Viajemos juntos.

10. Encuestas y valoraciones

Estudiantes mandan la encuesta final a su empresa. Además, se pedirá que ambos completen valoraciones entre ellos mismos y sobre la plataforma.

Prototipo no visual de papel



elaboración propia

Prototipo no visual de papel

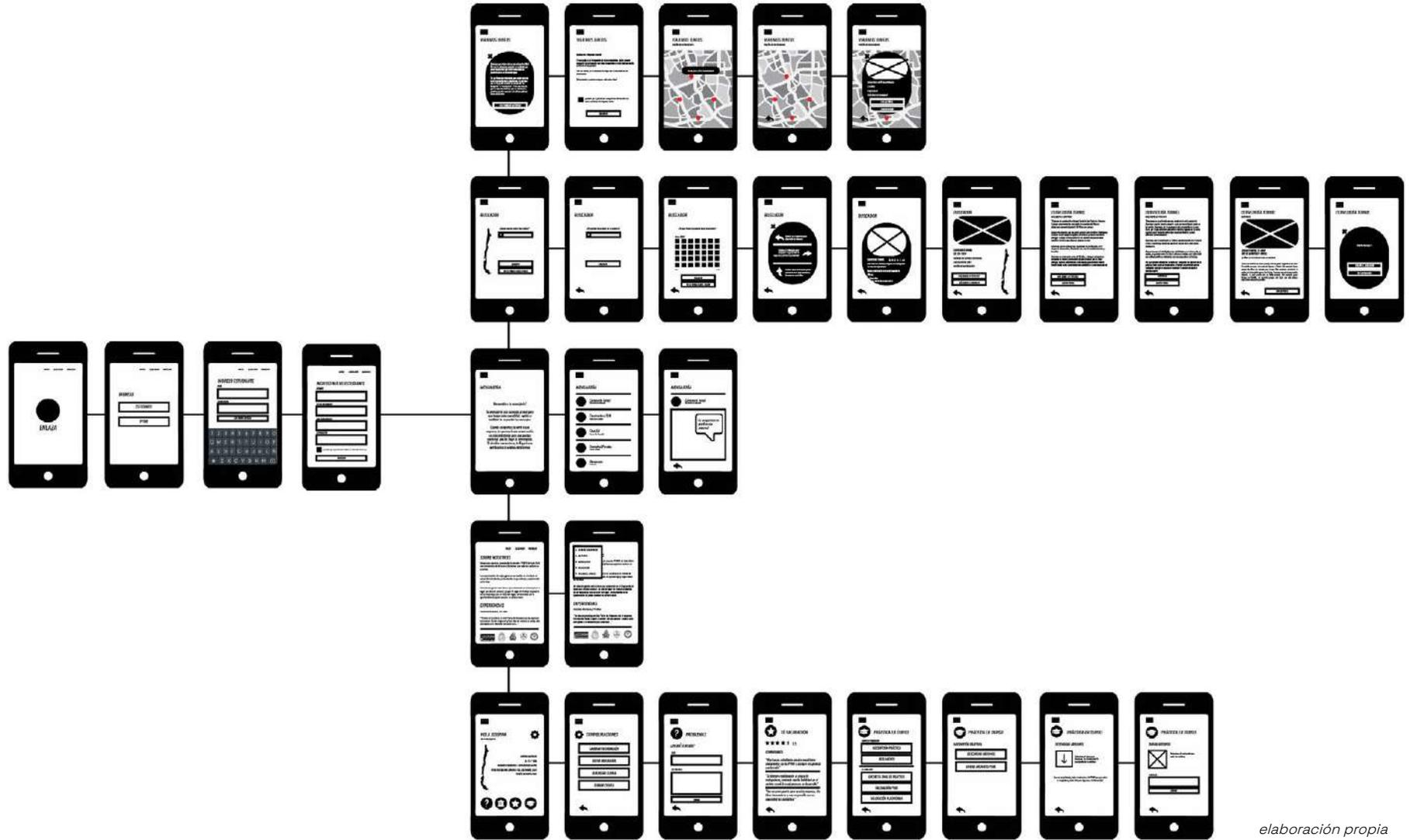
Una vez claras las interacciones, se debe testear. Para esto, se propone realizar un prototipo no visual de papel que consiste en cortar papeles del tamaño de pantallas de celular y escribir las opciones que tiene el usuario en cada una de ellas, para luego al testear, poder analizar cómo funciona la navegación. Si bien el prototipo se realizó físicamente, se pasó a un formato digital para facilitar la legibilidad del mapeo.

Una vez creadas las pantallas, se decidió ordenar como el mapa de contenido para poder darle un orden lógico y guiar los testeos de manera más fácil. Se presenta solo el mapa de contenido del estudiante a modo de resumen, pero el testeo se realizó para los tres usuarios. Para testear este prototipo, se utilizó la herramienta “intercambio de roles”, en donde se pensó como si fuera el estudiante y luego la empresa, para poder descubrir hallazgos dentro de la plataforma. El proceso de testeo se llevó a cabo tres veces, realizando cambios después de cada una de ellas, hasta lograr un sistema de información que fuera lógico y entendible para los usuarios.

Mapa de wireframes

Una vez que se volvió a realizar el testeo y prototipado no visual de papel y que sus resultados fueron positivos, se comenzó el proceso de mapa de wireframes. Los wireframes son la primera aproximación a cómo se vería la plataforma no en términos gráficos, sino de composición y funcionalidad, es decir, qué elementos serían botones, cómo se llevan a cabo procesos, líneas que indican interacciones, etc. Es una organización visual de los contenidos abarcados en el mapa de contenidos, pero siempre basándose en los procesos descritos en el mapa de interacciones. A continuación se muestra el mapa de wireframes utilizado para el estudiante. Se realizaron los de la universidad y empresa, pero corresponden a la misma gráfica e interacciones.

Mapa de wireframes



elaboración propia

5.4

Testeos experiencia de usuario

Para testear el mapa de wireframes (de los tres usuarios) se utilizó como herramienta un testeo y entrevista con 8 usuarios diferentes:

_ Daniela Barbano

(23 años / Ingeniería comercial / UAndes)

_ Mateo Gonzales

(23 años / Ingeniería civil / Uandes)

_ Constanza Gonzales

(21 años / Psicología / UDD)

_ Josefina Spuhr

(23 años / Ciencias sociales / UC)

_ María José Marin

(23 años / Ingeniería comercial / UCI)

_ Josefa de la Fuente

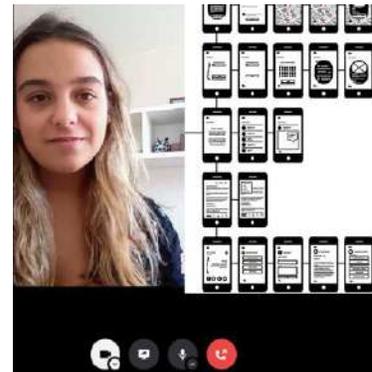
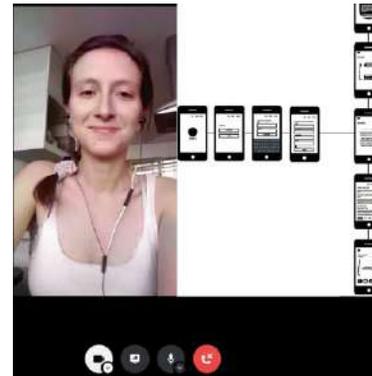
(27 años / Diseño / UC)

_ Catalina Heresi

(26 años / Diseño / UC)

_ Pilar Saavedra

(25 años / Diseño / UC)



Principales hallazgos

Dentro de los principales hallazgos encontrados en el prototipo de papel no visual y en mapa de wireframes fue la definición de una nueva sección llamada Prácticas, ya que anteriormente ésta se ubicaba como un botón dentro del perfil de cada empresa o alumno. Se buscó separar esa información y facilitar los procesos para los estudiantes dividiéndolo en nueva categoría con sus propios pasos a seguir uno a uno y según una linealidad en el tiempo donde se separaran los procesos a realizar antes de la práctica con los que van después de ella.

Además se definió la incorporación personalizada de cada formulario según sus universidades y requerimientos de cada una de ellas (archivos que la universidad envía a la plataforma una vez que se firma el contrato), buscando hacer el proceso más rápido y fácil para los estudiantes.

En otro aspecto, se cambió el buscador. Antes funcionaba con un sistema parecido al utilizado en Tinder, donde los usuarios veían en su pantalla un montón de ofertas acumuladas unas encima de otras y debían deslizar hacia la derecha para enviar su solicitud, hacia la izquierda para rechazar una oferta de práctica y apretar la pantalla para poder averiguar más sobre la empresa. Esto se descartó ya que muchos usuarios encontraron que perdía importancia la búsqueda de ofertas si el proceso era tan fácil y rápido, ya que en la aplicación tinder se descartan personas de esta manera.

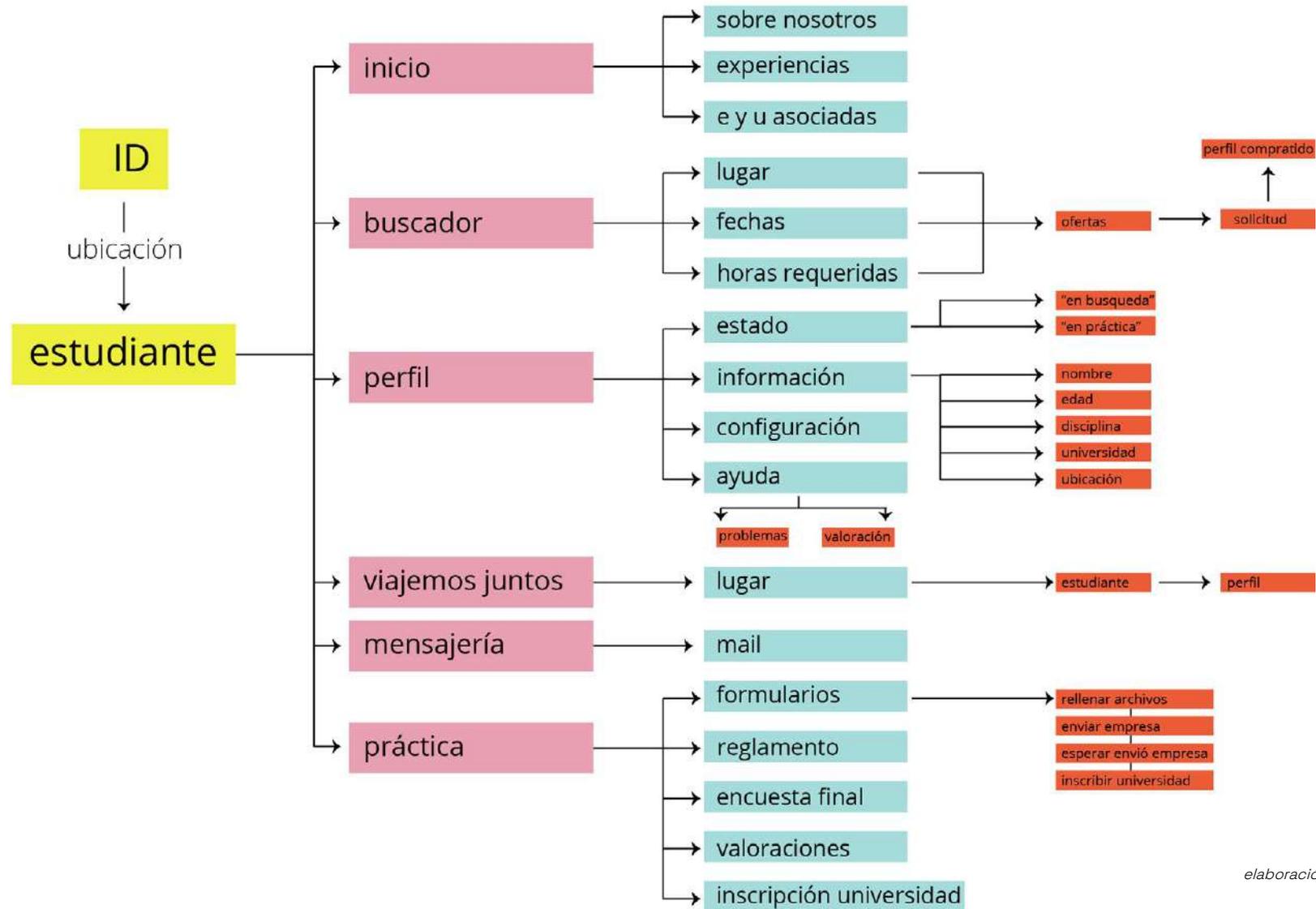
5.5

Rediseñando el mapa de contenido y mapa de interacciones

Teniendo claros estos cambios, era necesario rediseñar el mapa de contenido e interacciones para poder aclarar la navegación final que se requiere dentro de la plataforma. Se trabajó nuevamente en los mapas de contenido de cada usuario (de los cuales solo se muestra el mapa de contenido rediseñado del estudiante, el resto se observan en las divisiones por actores del mapa de interacciones) y en el mapa de interacciones que presenta las acciones finales que se deben llevar a cabo para realizar una vinculación e inscripción de la práctica dentro de la plataforma.

En el rediseño de estos procesos se puede observar la nueva sección de Prácticas agregada para los tres usuarios. Esto permite que el proceso sea más ágil y fácil de comprender, además de dividir las funciones dentro de las plataformas. Al cambiar el mapa de contenidos se producen consecuencias en el mapa de interacciones que se llevan a cabo, aumenta la cantidad, pero se llevan a cabo de una manera más directa. Por lo tanto, una vez contactados estudiantes y empresas, todos los procesos de inscripción de prácticas (incluida la inscripción con la universidad, encuestas y valoraciones) se realizan en esta nueva sección.

Rediseño mapa de contenido estudiante



elaboración propia

5.6

Etapa visual

La etapa visual consiste en crear el prototipo funcional de la plataforma y reiteradamente testear cómo funciona e ir iterando en el diseño de ésta. Pero como muestra el esquema 6 adjuntado anteriormente, antes de ingresar a la etapa visual, se desarrollará el contenido del desarrollo web de Interfaz de Usuario o User interface (UI), para así poder generar un prototipo en que además de testear su usabilidad, se analice la gráfica y cambios necesarios a realizar en ambos aspectos.

@enviajes



Capítulo 6

**Desarrollo de la plataforma
Interfaz de usuario (UI)**

6.1 Interfaz de usuario o User Interface (UI)

El desarrollo web del diseño de experiencia tiene que ver con un diseño de la navegación, estructura e historia que se trata de contar en la plataforma. En complemento de esos aspectos, el desarrollo web del diseño de interface son todos los aspectos visuales presentes en la plataforma, es decir, la identidad de la plataforma que es tangible y visible para el usuario que la navegará. Este es el primer canal que atrae al usuario ya que antes de navegar se tiene que sentir atraído por la forma en que la plataforma se ve y siente. Por eso el UI está ligado a las emociones o concepto que busca transmitir mediante los colores, forma de objetos, tipografías, íconos o imágenes, entre otros. A continuación se presenta un esquema del desarrollo de la interfaz de usuario en el proyecto.

elaboración propia



6.2

Desarrollo del concepto

Para comenzar a desarrollar la Interfaz de usuario se debe definir cuál es el estado de ánimo que se busca entregar o que sienta el usuario. Por ejemplo, este puede ser alegre y divertido, o serio y formal. Esto es de suma importancia ya que permitirá dirigir todos los demás elementos claves del desarrollo del UI hacia un concepto base.

Para elegir el concepto, se conversó con estudiantes sobre cómo ellos visualizaban la página. La definición que ellos entregaban era que si bien debía ser una página formal para no perder su importancia, ésta debía ser lo más tranquila posible ya que el elegir prácticas laborales era una situación que ponía nerviosos o ansiosos a muchos de ellos. Por esto, se decidió tomar dos conceptos, calma y formalidad para el desarrollo de la plataforma, entendiendo que esto desliga muchas características sobre los elementos que se abordarán. Por ejemplo, debe estar muy claro y fácil cómo navegar por la plataforma y buscar entregarle la mayor seguridad al usuario, para que así pueda sentirse calmado en los procesos que está llevando a cabo.

6.3

Elementos básicos

Antes de comenzar a diseñar en específico, era necesario analizar ciertos aspectos del usuario que determinan el uso de la plataforma. En primer lugar, el usuario ha utilizado antes otros tipos de plataformas y sabe cómo interactuar con ellas, por lo que es importante entender cada elemento como una causa-acción igual que en el mundo real, es decir, que al seleccionar ciertas cosas que él antes conocía, deben ocurrir las acciones que él espera, entregando ésto cierta satisfacción al usuario, ya que si no se desmotivan.

Además, el usuario debe sentir consistencia dentro de la plataforma, todos los elementos deben tener una linealidad entre ellos, es decir, estar siempre orientados hacia el concepto general aclarado en el punto 1, sin cambiar radicalmente para que que el proceso de navegación no sea lento, sino que lo más rápido, fácil e instantáneo posible. Por último, debe sentir seguridad en el uso de la plataforma, para lo que se le pedirá confirmación al realizar ciertas acciones, y siempre tendrá la opción de retroceder para rehacer algún proceso con el cual no quedó conforme.

Dentro de los aspectos a considerar para el desarrollo gráfico se encuentran:

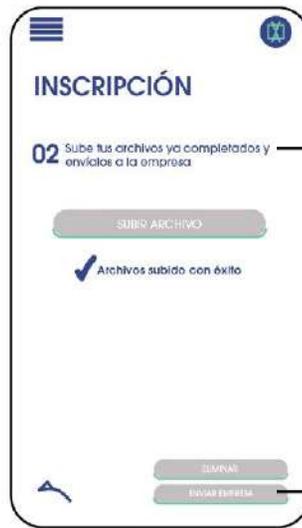
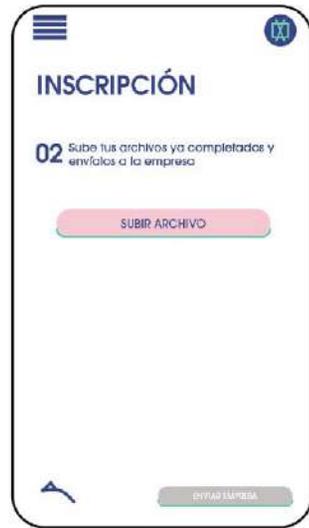
- _ Lenguaje y templates
- _ Color y forma
- _ Imágenes
- _ Tipografía
- _ Íconos
- _ Velocidad y estilo
- _ Botones
- _ Estructura y grillas

6.4 Primera propuesta



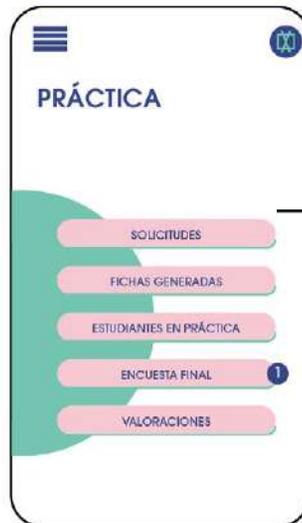
elaboración propia

6.5 Decisiones de diseño

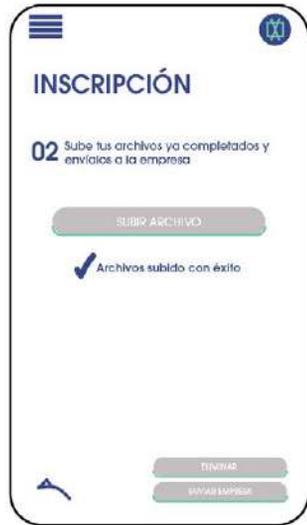


En cuanto al lenguaje o la manera de comunicarse de la plataforma debía ser formal, para no restarle importancia a los procesos universitarios que se llevan a cabo dentro de la plataforma. Pero además, debía ser amigable para entregarle la tranquilidad y confianza al usuario, evitando estresarle ni generarle miedos sobre su práctica laboral.

El usuario objetivo es joven, por lo que no está dispuesto a recibir pantallas con mucho texto, se buscará entonces, acotar lo más posible la cantidad dejando sólo los elementos imprescindibles en pantalla.



Sobre los templates, se utilizaron ciertas herramientas que se encuentran en varios de ellos, tales como botones, flechas y otros aspectos, pero no se abusó de utilizar un template en sí como base del proyecto, ya que se quiere que la plataforma sea innovadora, por lo que el utilizar ciertos elementos facilita la navegación pero permite agregarle creatividad personal a las pantallas para no aburrir al usuario.



Sobre la estructura y grillas, se decidió dejar un margen en los dos extremos horizontales de la información vista en pantalla que permite concentrar la información y mostrar al usuario más espacio blanco que inconscientemente le entrega calma. Los únicos elementos que salían de estas grillas o estructura corresponden a los círculos de colores que buscaban cambiar la actitud que mostraba la plataforma y agregar creatividad e identidad.



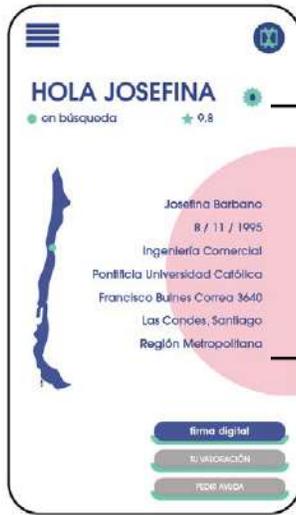
En cuanto a los botones, se decidió utilizar una tipografía bold para ellos, además de una línea de otro color que si bien no creaba el efecto 3D, daba a entender que estos eran elementos con acciones. Para esto, se elige un color que contrastaba con el color de relleno de los botones (en este caso el celeste encima del morado) para facilitar la legibilidad y comprensión al usuario. Se definió un tamaño pequeño de botones para las pantallas con mayor información y uno más grande que abarcara toda la pantalla y estuviera centrado para darle más énfasis en su acción, además de ser todos los botones del mismo color y variar sólo en estos dos tamaños, creando un sistema que no confunda al usuario y le permitiera una comprensión rápida.



No se utilizaron fotografías sino ilustraciones en función de darle ese estado de ánimo a la plataforma. Se eligieron ya que son una tendencia activa entre los jóvenes que llama su atención y permite entregar detalles de las acciones que el estudiante debe llevar a cabo para el funcionamiento de la plataforma.



En cuanto a los colores, se definió utilizar el color principalmente como diseño y no interfaz, siendo éste el que le da el estado de ánimo a la plataforma. Aun así, en algunos pocos casos se tomó el color como uso de interfaz. En cuanto a la paleta de colores, se les preguntó a los usuarios qué colores asociaban a la plataforma, siendo la principal respuesta el naranja, celeste y morado, ya que estos representan formalidad y temas educativos. Por esto, en el prototipo I, se comenzó eligiendo colores suaves y más pasteles para entregar tranquilidad al usuario. Se escogió el blanco como color base de la plataforma y el color rosado, celeste y morado, como se muestran con sus códigos RGB, para darle la identidad a la plataforma.



En el caso de los iconos, se decidió utilizar pocos de ellos, como el de configuraciones con el que los usuarios están familiarizados, las estrellas para las valorizaciones y por último las flechas para retroceder de una pantalla o acción a otra (se realizó una abstracción para poder curvar el icono para que tuviera sentido con la gráfica).

En el aspecto de de velocidad y estilo, se eligieron círculos como el elemento que le daba el estilo a la plataforma, y rectángulos con los bordes curvos para los botones, creando el equilibrio necesario para que el usuario comprendiera rápidamente el funcionamiento de la plataforma y cómo interactuar con la interfaz.

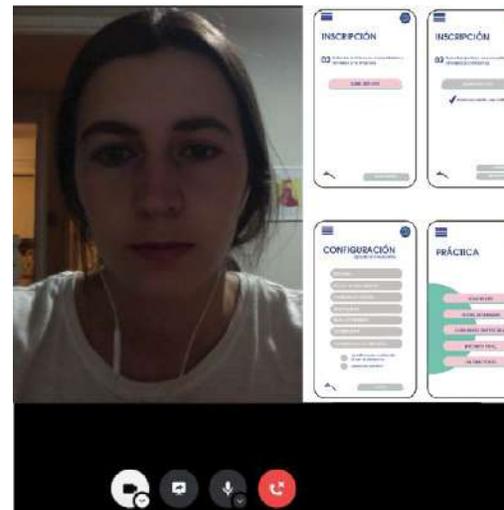
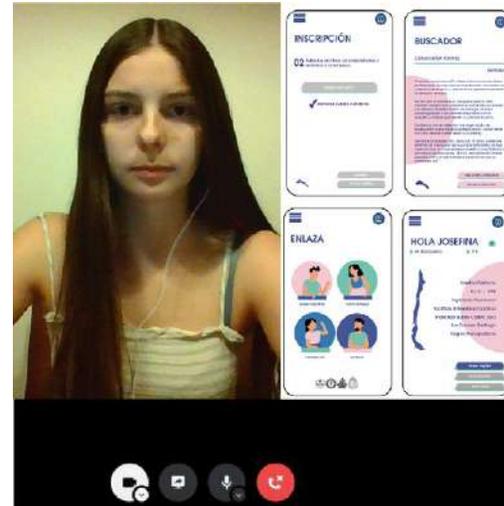


En cuanto a la identidad de marca, se decidió utilizar la palabra enlaza en blanco sobre un fondo circular morado, creando de isotipo un conjunto de vectores correspondiente a los caracteres A dentro de la palabra. Estos se invirtieron, unieron y posicionaron sobre un cuadrado dando el efecto de enlazar ambos caracteres dentro de esta caja que corresponde a la plataforma. El isotipo se encontraba en todas las pantallas en la esquina superior derecha para darle identidad a la plataforma.

6.6 Primer testeo

- _ Jorge Lahsen
(26 años / Ingeniería comercial / UChile)
- _ Nicolás Nazar
(23 años / Música / INACAP)
- _ Matías Lasen
(31 años / actor / UC)
- _ Ignacio Viveros
(34 años / Diseñador / UDP)
- _ Ricardo Apará
(26 años / Ingeniería civil / UNAB)
- _ Nicolás del Río
(23 años / eco turismo / INACAP)
- _ Camila Espinosa
(25 años / Gastronomía / Culinari)
- _ Isidora Miquel
(23 años / Ingeniería comercial / UC)

Una vez terminada la propuesta se llevaron a cabo 3 testeos con 8 personas diferentes (cada uno con sus modificaciones pertinentes entre uno y otro). Estos testeos se realizaron en plataformas online, donde se les mostró el prototipo, otros en persona en donde se reunieron y se les mostró cada pantalla impresa en el orden de las acciones que ellos fueran tomando al navegar en la plataforma.



6.7

Hallazgos primer testeo

Lenguaje y plantillas

Los elementos básicos rescatados de otros plantillas fueron entendidos fácilmente por los usuarios. El lenguaje parecía correcto, entregaba la información concreta y de fácil comprensión, pero existía demasiado texto o información dentro de cada pantalla.

Color y forma

Los colores, si bien se veían bien como conjunto, al trabajarlos dentro del resto de los elementos encontrados en la plataforma, no aportaban mucha identidad, sino que simplemente acompañaban. En cuanto a las formas, parecían correctas pero al igual que los colores, éstas eran las comunes encontradas en todas las plataformas, por lo cual no destacaban del resto. En cuanto a los círculos ocurría algo parecido, agregaban un poco de estilo, pero al ser solo círculos (una figura geométrica simple) que eran intervenidos por textos o formas encima, no eran realmente un aporte para la gráfica.

Imágenes

Se descubrió que al usuario le daba mucha seguridad ver en la pantalla principal las empresas y universidades (únicas imágenes de la propuesta) que estaban vinculadas a la plataforma, por lo que se les debía dar un rol más protagonista.

Tipografía

Tuvieron problemas de lectura, no por su tamaño, sino porque la lectura de algo sencillo se convertía en una experiencia que había que darle tiempo y concentración, además de tener mucho texto en las pantallas.

Íconos

El principal problema fue la flecha que se trató de alterar que indicaba volver al proceso anterior. Casi todos los participantes del testeo preguntaron para qué servía y sólo dos se atrevieron a interactuar con ella de manera directa sin preguntar, por lo que el ícono no cumplía su función ni se entendía de manera clara. El resto de los íconos, al ser universales, no presentaron problemas.

Velocidad y estilo

Las opiniones en general sobre el estilo eran que si bien era adecuada y no molestaba, al ser puros vectores, no tenía identidad propia, es decir, se podría parecer a muchas otras plataformas que se encontraban en internet. El estilo no aportaba, por lo que el equilibrio no se logró alcanzar, convirtiendo la página en una plataforma funcional pero básica. La velocidad se encontró acorde a la plataforma, lo que indica que el desarrollo del UX estaba realizado de manera coherente a lo que quería el usuario pero no estaba siendo afectado por el UI, el cual debería facilitar la comprensión y guiar la navegación

Botones

Al igual que las formas, se entendían y a la mayoría de los usuarios les gustó la línea de color celeste en el borde inferior, pero encontraban que era un detalle que si bien aportaba y daba a entender que era un botón, no era necesario ya que el tamaño y jerarquía de las formas funcionaban por sí solas.

Estructura y grillas

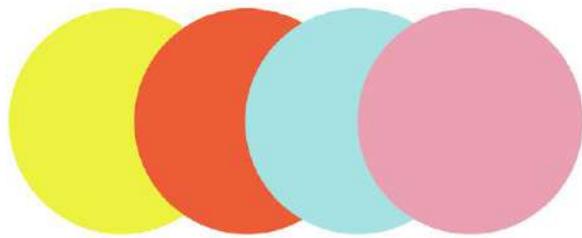
No se realizaron muchos comentarios, más que la cantidad de texto encontrada en las pantallas, lo cual da indicios de que los márgenes cumplían su función, pero había que dejar más espacio en blanco.

6.8 Segunda propuesta

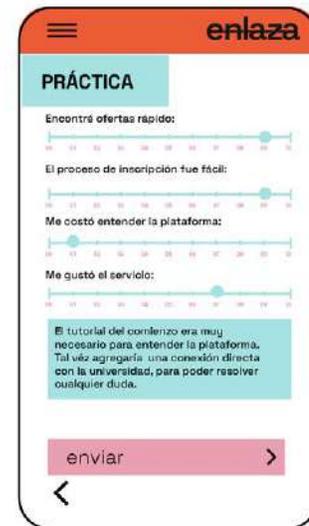


enlaza
enlaza

Space Grotesk
Space Grotesk
0123456789
0123456789

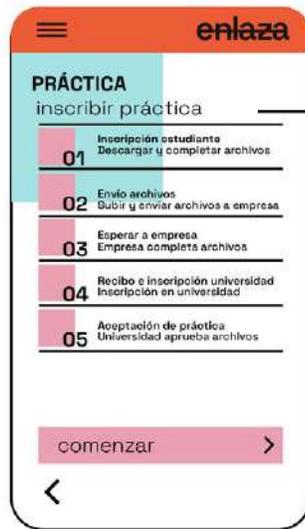


#EEF240 #ED5C37 #A6E2E2 #EAA0B1



elaboración propia

6.9 Decisiones de diseño



Se buscó crear más identidad en la plataforma, buscando destacar entre su competencia y mostrar algo radicalmente distinto a lo que los usuarios habían visto en el testeo anterior. En los aspectos más detallados, el lenguaje estaba acorde a lo que quería el usuario, por lo cual se mantuvieron los títulos, textos y botones, mostrando una actitud seria pero a la vez formal para los estudiantes y empresas.



Se escogió una nueva tipografía para este prototipo: Space Grotesk. Su elección se debió a que esta tiene una lectura más fácil y clara para el usuario, ya que no presenta serifs y tiene un espaciado más amplio. Además, en este ámbito, se redujo el texto de gran parte de las pantallas, dejando sólo las más importantes con párrafos de textos y éstos lo más livianos posible. Se continuó utilizando medium para los títulos pero esta vez se cambió la tipografía de mayúsculas a minúsculas ya que iba más acorde a la pantalla y en un punto 29, bold para los textos con un punto de 16 y light para los botones en tamaño 29 al igual que los títulos para así destacar su función dentro de la plataforma y darle más importancia que los textos.



Sobre la velocidad y estilo se esperaba lograr el equilibrio entre ambos mencionado anteriormente mediante las formas cuadradas que se presentan tanto en los botones como en la alteración de las fotografías, disminuyendo las distracciones.

Los botones se cambiaron a grandes estructuras donde no se aplicó la línea de otro color en el extremo inferior de ellos, sino que mediante una tipografía de mayor punto y una flecha en sus extremos permite que se entienda su función.



Se mantuvo la grilla que había funcionado en el prototipo I y se estructuró la información en un sistema que prioriza los botones por sobre cualquier otro elemento para así generar claridad y facilidad al usuario al usar la plataforma.

En cuanto a los íconos, se continuaron utilizando los que antes eran entendibles para el usuario, y la flecha que presentaba problemas se cambió por una flecha tradicional sin el palo central, lo cual indica un retroceso.

elaboración propia

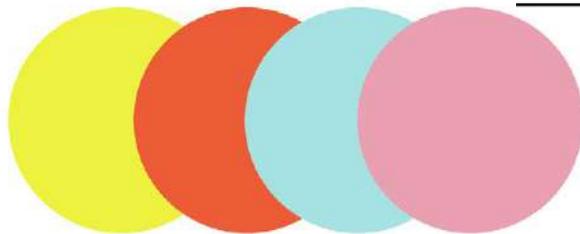
elaboración propia



Esta vez se decidió utilizar imágenes en vez de ilustraciones ya que como se mencionó en el contexto, Chile es un país con gran desarrollo en el área del turismo y hay muchos jóvenes que corresponden al usuario objetivo interesados en la fotografía, por lo que éstas se pueden aprovechar para darle identidad a la plataforma pero también para promocionar a los jóvenes aficionados. Se usó el filtro de multiplicar en cada fotografía para poder intervenir con cuadros o líneas de colores y dándole un efecto diferente a las otras plataformas que utilizan fotografías. En este caso, las imágenes se utilizarían con funcionalidad de estado de ánimo y sólo en el buscador con fin de navegación.



Space Grotesk
Space Grotesk
0123456789
0123456789



#EEF240 #ED5C37 #A6E2E2 #EAA0B1

En cuanto a los colores se cambió completamente la paleta de colores, eligiéndolos según sus funcionamientos para darles un sentido. Se mantuvo el blanco en el fondo de la pantalla, se designó el rosado y celeste, esta vez en tonalidades más fuertes, con su función para el contenido, el amarillo para detalles plenamente de estado de animo y naranja para destacar aspectos importantes de interfaz, como botones, el menú, etc.

6.10 Segundo testeo

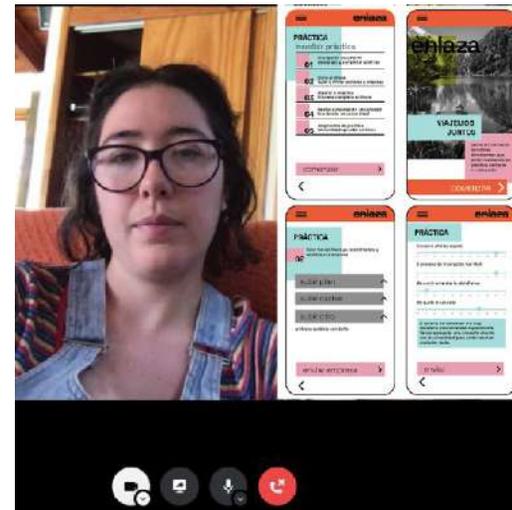
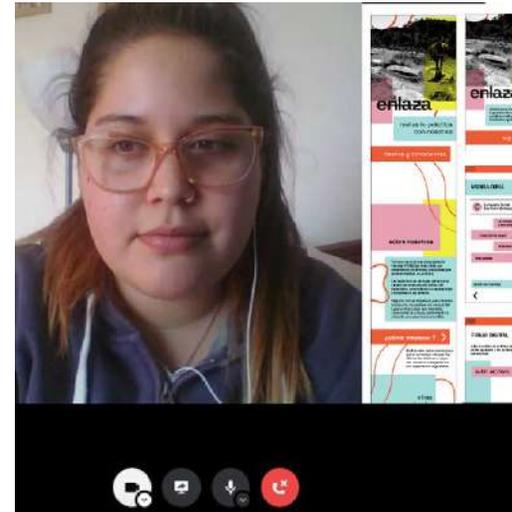
Diseñadores

- _ Pilar Saavedra
(25 años / UC)
- _ Josefa de la Fuente
(27 años / UC)
- _ Catalina Heresi
(26 años / UC)
- _ Ignacio Viveros
(34 años / Finis Terrae)
- _ Francisca Valdés
(38 años / Finis Terrae)

Usuarios externos

- _ Valentina Inserrano
(22 años / Ingeniería comercial / Adolfo Ibañez)
- _ Emilia Cifuentes
(26 años / Ingeniería Civil / Andres Bello)
- _ Antonia Valenzuela
(22 años / eco turismo / INACAP)
- _ Pablo Contreras
(22 años / Música / INACAP)

Una vez finalizado el prototipo se realizaron 4 testeos, en donde poco a poco se fue trabajando la plataforma y sus detalles. Los dos primeros se realizaron con diseñadores que tienen mayor afinidad o experiencia en diseño gráfico, para así poder perfeccionar la plataforma y luego presentarla a usuarios externos.



6.11

Hallazgos segundo testeo

Lenguaje y templates

El lenguaje se mantuvo debido a la buena recepción de los usuarios en el primer testeo. En cuanto a los templates, se buscó alterar las figuras básicas que se utilizaban de ellos, manteniendo las mismas funciones pero cambiando su gráfica, priorizando su rápida y fácil comprensión.

Color y forma

Los colores tuvieron buena aceptación por parte de los usuarios, pero el estado de ánimo que mostraban era un poco decadente y poco alegre, por lo cual se recomendó potenciar éstos y subir sus tonalidades para que quedarán más activos.

Las formas rectangulares sin bordes redondeados no le molestaban al usuario, ya que no tenían la finalidad de decoración o siempre contaban con el ícono de la flecha para poder acceder a la siguiente acción.

Imágenes

Las fotografías fueron del agrado de todos los usuarios, en especial de los estudiantes que eran aficionados a esta actividad ya que se daba la oportunidad de publicitarlos y a la vez de aprovechar los diversos paisajes que presenta nuestro país.

Tipografía

Se decidió cambiar la tipografía Space Grotesk por Open Sans en los textos, ya que ésta tiene mejor legibilidad y permite forzar menos la vista al momento de leer, más aún en formatos tan pequeños como un móvil. En cuanto a los botones y títulos, se mantuvo la tipografía y todos los valores de letra se mantuvieron del mismo tamaño, pero se realizó una prueba de contraste en la página Webaim (Contrast Checker) en que se pudo comprobar la legibilidad de la tipografía en contraste con los colores de fondo. El blanco sobre naranja no pasaba la prueba ya que daba el aspecto de vibrar contra el fondo. Por eso se decidió agrandar su tamaño y aumentar su valor de línea.

Íconos

El ícono de la flecha tuvo buena recepción al ser una abstracción de una flecha y no utilizar la común y se lograba tener una comprensión instantánea del elemento (en este testeo no fue necesario mencionar que significaba).

Velocidad y estilo

La utilización de la flecha de retroceso como flecha de botones permite dar una estructura y velocidad a la plataforma mucho menor, ya que ambos estaban en direcciones opuestas, hacia un lado indicaba apretar el botón para acceder a la siguiente pantalla, si es que estaba hacia el otro extremo implicaba retroceder, y como el usuario era consciente del sentido de atrás y adelante, facilitó su comprensión y aceleró procesos de la plataforma.

Botones

Como se mencionó anteriormente, las flechas en el extremo de los botones permite su comprensión y suprime la necesidad de curvar los extremos del rectángulo, entregando al usuario un tipo de gráfica distinta a lo que conoce, pero la cual comprende rápidamente.

Estructura y grillas

El estilo de las imágenes y colores permite entregar un orden a la plataforma que a la vez no existía, es decir, todo estaba ordenado según grillas, márgenes y estructuras, pero el juego de los rectángulos de colores en las imágenes o en la pantallas con fondo blanco, permite entregar una especie de libertad en la plataforma que fue bien reconocida por los usuarios. A la vez, esto permitía que el contenido tuviera una jerarquía, ya que ciertas secciones tenían el mismo tipo de gráfica y formas, pero al pasar a otras, éstas cambiaban, siguiendo siempre el mismo lineamiento para hacerlo parte de un sistema.

Hallazgos en torno al UX

En cuanto al nuevo segmento de prácticas comentado en el desarrollo del UX, el usuario encontró importante agregar una categoría de firma digital, donde se pudiera subir en cada perfil del usuario un PNG o JPG con la firma personal de cada uno de ellos. Al tener que completar los formularios de práctica de manera online, esto facilita y acelera el proceso al tener la opción de agregar la firma digital de manera automática a los archivos (algoritmo que se realizaría dentro de la programación de la plataforma).

En otro aspecto, se abordó la seguridad del usuario, que si bien no se relaciona con el UI, se quería testear cómo esta influye en el UX. Para los estudiantes es muy importante que las empresas y universidades asociadas se encuentren en la página principal, ya que esto le entrega la seguridad de ser una página con vinculaciones reales, además de potenciar a las universidades y empresas con un poco de publicidad. Además, se descubrió que los usuarios se sentirían más seguros si la plataforma les enviara un correo cada vez que reciben una notificación en su mensajería (sin que su mail esté presente en su perfil, sino que solamente permitiendo a la plataforma acceder a él). Por último, se descubrió que el pequeño tutorial

o resumen realizado al comienzo de la plataforma (que se ve sólo la primera vez que se ingresa a la plataforma, luego se va directo al sector de ingreso) funcionaba bien y le entregaba al usuario un contexto necesario para poder ingresar a la plataforma ya informado de su función y facilitar la navegación.

@enviajes



Capítulo 7

Implementación y resultados

7.1 Implementación

Etapa visual UX

Como se mencionó anteriormente, la tercera etapa del desarrollo de experiencia del usuario (UX) no se podía desarrollar hasta tener completo el desarrollo de la interfaz (UI). A continuación se vuelve a retomar este proceso que consiste en la creación del prototipo funcional que vincula el desarrollo UX y UI en un prototipo final.

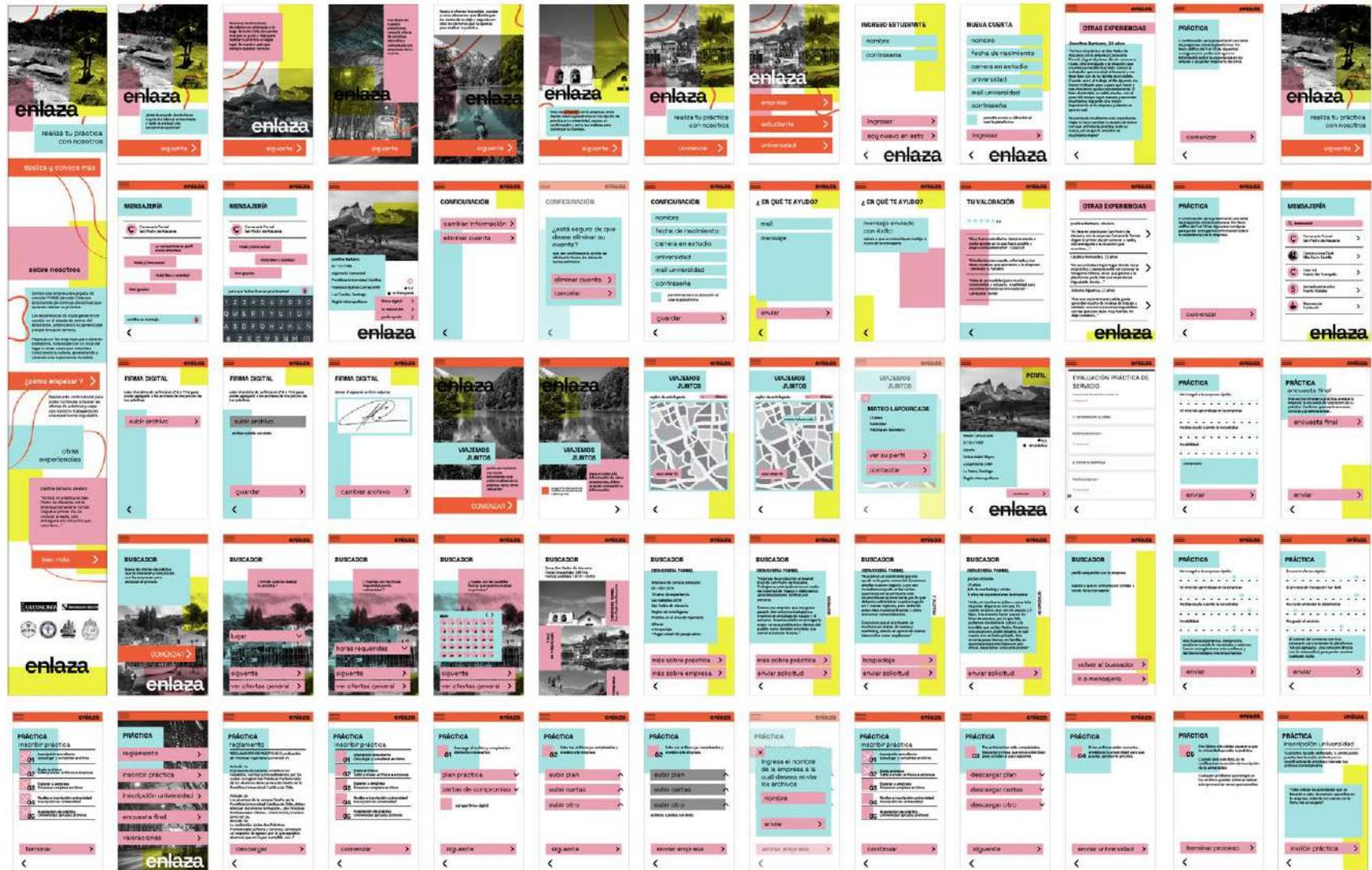
Para el desarrollo del prototipo funcional se diseñaron las pantallas con el programa Adobe Illustrator y luego se linkearon en la página web Figma. Para esto se crearon figuras transparentes encima de cada elemento interactivo encontrado en las pantallas lo que luego permitiría llevar a cabo la acción.

Prototipo visual

El resultado es una plataforma responsiva que trabaja en torno a las necesidades del usuario. Como prototipo funcional se definió el formato móvil, en el que se pueden extrapolar ciertos aspectos al prototipo web. Se presentan todas las pantallas desarrolladas para cada usuario (web y móvil) y dos códigos QR que permite el acceso a los prototipos interactivos.

7.2 Resultados

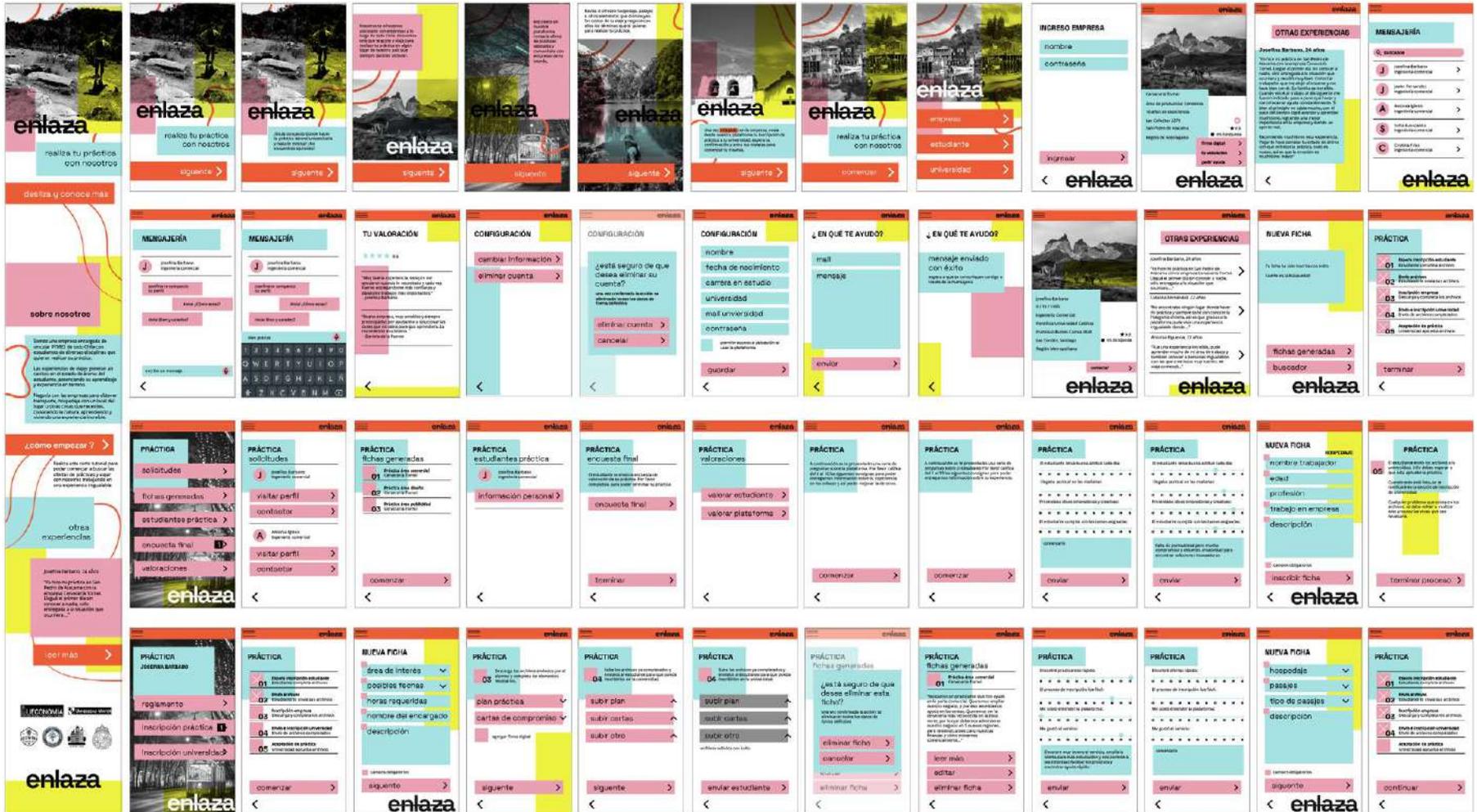
Propuesta gráfica estudiante



elaboración propia

Propuesta gráfica empresa

elaboración propia

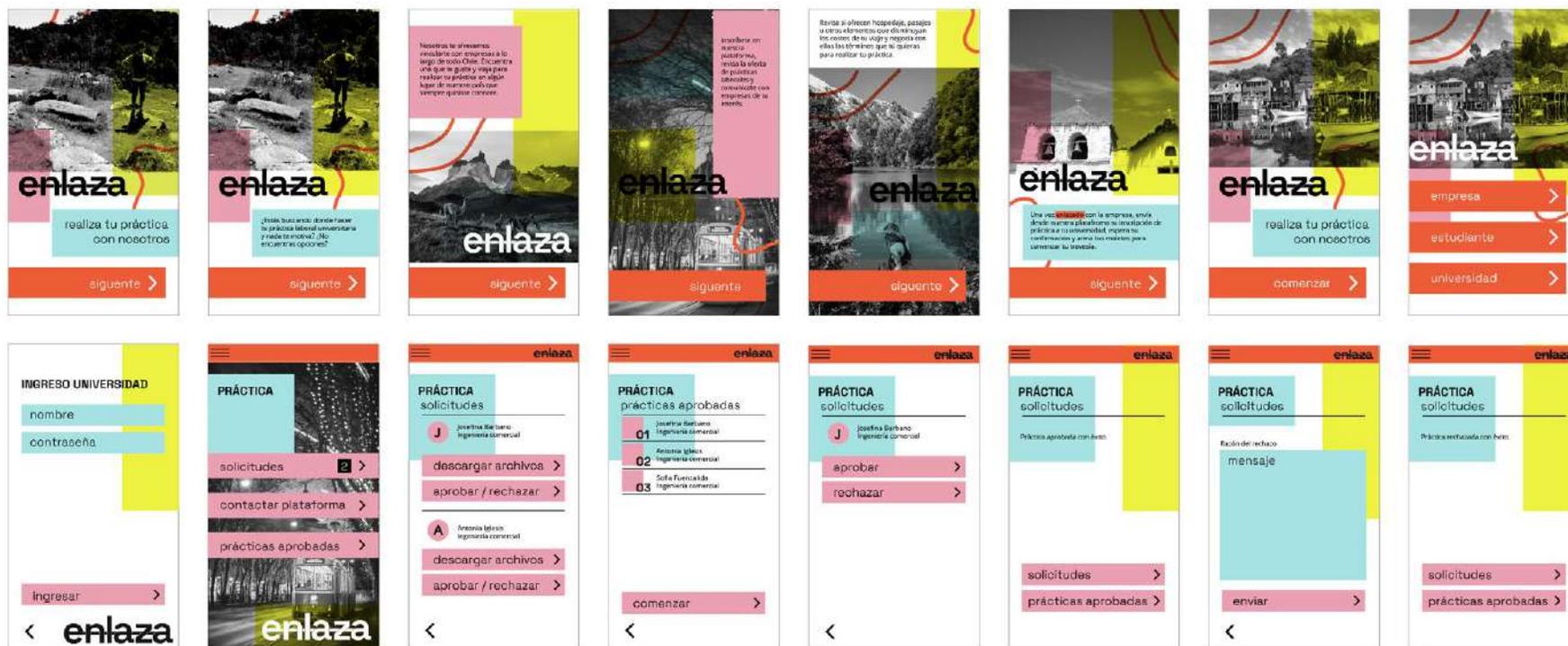


elaboración propia

Implementación y resultados

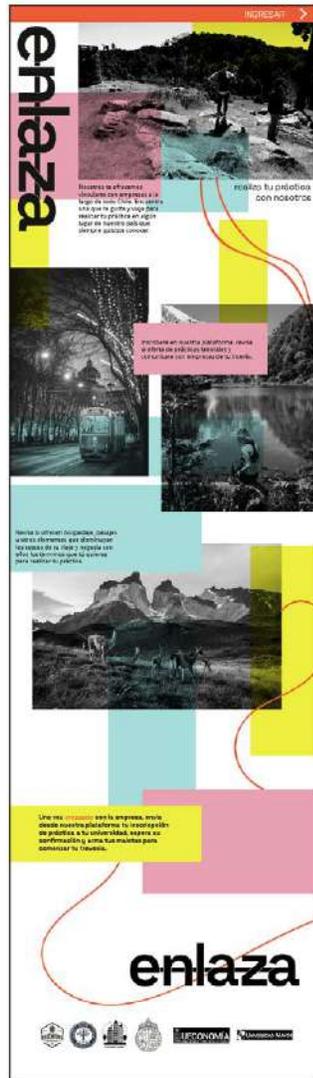
106

Propuesta gráfica universidad



elaboración propia

Propuesta gráfica página web



elaboración propia

Prototipos funcionales

La plataforma apunta a una navegación rápida y cómoda para el usuario, que le entregue seguridad y confianza para realizar procesos tan importantes como la inscripción de la práctica laboral. Como se ve en el prototipo, es de vital importancia que cada usuario cumpla con su rol dentro de la plataforma: si las empresas no ofrecen prácticas, los alumnos no pueden postular, y si los estudiantes inscriben su práctica y la universidad no está constantemente revisando, el servicio no se podrá llevar a cabo.

Prototipo funcional móvil



Prototipo funcional web



7.3 Identidad de marca

En la identidad de marca debe estar representado el concepto de toda la plataforma, por lo que siempre se debe tener en mente que el estado de ánimo de ésta corresponde a tranquilidad pero a la vez formalidad.

Se buscó representar un enlace o vinculación entre las palabras utilizando una extensión del carácter, haciendo que esta pasara por todas las letras. Se utilizó la tipografía Space Grotesk para la identidad de marca y en minúsculas para darle una suavidad al estado de ánimo de la tipografía, ya que en mayúsculas esta tenía un carácter más fuerte y violento hacia el usuario.

El logotipo se definió de color blanco o negro ya que dentro de la plataforma éste se encuentra encima de imágenes o cuadrados de colores, por lo que se genera un buen contraste en donde destaca la identidad de marca.



7.4

Puntos de contacto

Dentro del servicio, la plataforma cumple un rol fundamental, pero existen otros elementos que permiten el desarrollo de la experiencia completa. Entre ellos, el más importante corresponde a la publicidad realizada para la plataforma, ya que ésta tiene como función atraer a nuevas empresas y estudiantes a la página. Por esto, se utilizó la misma gráfica que en el prototipo funciona ya que de esa manera, cuando el usuario ingrese a la página estará familiarizado con su gráfica y podrá reconocerla por sobre su competencia.

En cuanto al contenido, al existir un tutorial o especie de resumen de las funciones realizadas en la plataforma al ingresar por primera vez, se decidió mostrar sólo contenido que atrajera al usuario mediante la explicación de la propuesta de valor del proyecto, buscando no colapsar al usuario con información, sino que sólo engancharlo de manera ligera.

Se presenta, en la siguiente página, a la derecha superior las publicaciones de historias de Instagram y Facebook en secuencia, abajo en formato horizontal las publicaciones de Facebook y por último a la derecha izquierda superior las publicaciones Instagram, mostrando como se vería todo el feed del perfil, siendo las publicaciones de la parte superior las que estarían entregadas para realizar publicidad.



Capítulo 8

@enviajes

Financiamiento

8.1

Modelo de negocios

Socios clave

- _ estudiantes de disciplinas seleccionadas
- _ empresas de pequeño y mediano tamaño (PYMES)
- _ universidades

Recursos clave

- _ ofertas de parte de las empresas
- _ motivación de estudiantes por parte de universidad
- _ desarrollo de plataforma
- _ medio de pago online
- _ formularios, reglamentos y archivos necesarios para inscribir una práctica (de cada universidad y disciplina en específico inscrita en la plataforma)

Actividades clave

- _ vinculación efectiva y cómoda para los usuarios (empresas y estudiantes)
- _ inscripción de prácticas online
- _ viajemos juntos (contacto con otros estudiantes cercanos)
- _ creación de nuevas fichas (ofertas de prácticas)
- _ aprobación o rechazo de prácticas por parte de la universidad

Propuesta de valor

- _ valor entregado al cliente: nueva variedad de ofertas, vinculación a todos lados de Chile, viajar, mejorar la experiencia de práctica en terreno
- _ problemas a resolver: experiencia de prácticas, baja oferta, proceso de inscripción de prácticas complejo
- _ qué se ofrece: posibilidad de realizar su práctica en cualquier lugar de Chile, diversificando la oferta y potenciando la experiencia en terreno
- _ metas: lograr vincular al 5% de los estudiantes que realizan prácticas dentro del primer año

Relación clientes

- _ constructiva
- _ confianza
- _ facilidad
- _ accesibilidad
- _ libertad
- _ tranquila
- _ funcional

Canales

- _ Facebook e Instagram para contactar a estudiantes y empresas
- _ Mails para empresas y universidades
- _ Universidad mediante mail motiva a sus alumnos

Segmentos clientes

- _ estudiantes que deben realizar sus prácticas laborales, que les apasiona el turismo y viajar, que no ven la experiencia como una situación motivante y que corresponden a las disciplinas definidas anteriormente.
- _ empresas de pequeño y mediano tamaño de otras regiones del país que requieran de ayuda para su negocio y esten dispuestos a aceptar practicantes.
- _ universidades con disposición

Estructura de costes

- _ sueldo de diseñador
- _ sueldo contador
- _ sueldo abogado por contratos bases con universidades
- _ sueldo de programador para actualizaciones
- _ sueldo jefe de administración y gestión de clientes
- _ desarrollo de plataforma
- _ hosting
- _ dominio (el de mayor capacidad)
- _ publicidad
- _ impuesto Transbank

Fuentes de ingreso

- _ los estudiantes no estan dispuestos a pagar por esta plataforma, por lo que el costo se carga a las empresas, no por inscripción, sino que por vinculación realizada con éxito, asegurandoles asi que el pago será eficiente y fructífero. A las universidades no se les cobra, ya que se busca que obtengan beneficios altos para que motiven a sus estudiantes a inscribirse en la plataforma. El costo seria de \$5.000 por vinculación efectiva

8.2

Estimación de ingresos y costos

Para el desarrollo financiero del proyecto se comenzó realizando supuestos en torno a cuántos serían los estudiantes que utilizarían la plataforma. Si bien no existen cifras exactas sobre la cantidad de estudiantes que realizan sus prácticas laborales al año, se utilizó un estudio del MINEDUC que indica la cantidad de estudiantes titulados el año 2018. Se designó el año 2018 ya que debido a la crisis social y pandemia, las cifras de los años 2019 y 2020 estarían alteradas. Tomando esta cifra, 204.686 estudiantes realizaron diversos supuestos económicos (Servicio de información de Educación Superior, 2019).

En primer lugar, no todas las disciplinas impartidas por las universidades estarán incluidas en la plataforma, sólo un 70% podrán acceder a ella. Además, se asume que un 50% de los estudiantes no preferirán utilizar la plataforma, eligiendo otras herramientas de búsquedas de prácticas. Por otro lado, en Chile existe una gran cantidad de empresas, exactamente un total de 325.334 registradas en el año 2017 (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2017). Si descartamos las empresas grandes, la oferta de prác-

ticas laborales disminuye considerablemente. Por último, no todas las universidades del país estarían interesadas en el uso de la plataforma, por lo que se reduce aún más. Finalmente, se trabajó sólo con el 5% de los egresados del año 2018 como un público objetivo al cual llegar, siendo éstos 10.234 estudiantes (Servicio de información de Educación Superior, 2019).

El segundo supuesto realizado fue que durante los meses previos a las vacaciones de invierno y verano, es decir los meses de Junio, Julio, Diciembre y Enero se espera un alza en el porcentaje de estudiantes que participen en la plataforma, ya que la mayoría de los estudiantes realizan sus prácticas laborales durante las vacaciones.

Se propone llegar a una participación óptima, en el doceavo mes, logrando los estados de resultados que se presentan a continuación. El desarrollo del estado de caja se presenta en el [anexo 1](#), al igual que el presupuesto del desarrollo de la plataforma realizada con un programador ([ver anexo 2](#)).

Estado de resultado 1

1 de Marzo al 28 de Febrero de 2021

Ventas	\$ 51.170.750
Devolución ventas	\$ (25.000)
Ventas netas	\$ 51.145.750
Costos por venta	\$ 14.984.900
Utilidad Operacional	\$ 36.160.850
Remuneraciones	\$ 17.840.000
Gasto por venta	\$ 17.840.000
Gasto administración	\$ 0
UT. Neta Operacional	\$ 18.320.850
Ingresos no operacionales	\$ 0
UT. en OP. antes impuesto (UAI)	\$ 18.320.850
Impuesto	\$ 6.896.120
UT. Total Neta	\$ 11.424.730

Estado de resultado 2

1 de Marzo al 28 de Febrero de 2022

Ventas	\$ 51.170.750
Devolución ventas	\$ (25.000)
Ventas netas	\$ 51.145.750
Costos por venta	\$ 18.384.000
Utilidad Operacional	\$ 32.761.751
Remuneraciones	\$ 17.760.000
Gasto por venta	\$ 17.760.000
Gasto administración	\$ 0
UT. Neta Operacional	\$ 15.001.751
Ingresos no operacionales	\$ 0
UT. en OP. antes impuesto (UAI)	\$ 15.001.751
Impuesto	\$ 6.068.530
UT. Total Neta	\$ 8.933.221

elaboración propia

8.3

Financiamiento

Como medio de financiamiento de Enlaza se buscaron diferentes opciones para llevar a cabo el financiamiento del proyecto:

Corporación de Fomento de la Producción (CORFO):

Organismo público que ofrece financiamiento para quienes deseen desarrollar negocios novedosos. Trabajan con empresas de pequeño y mediano tamaño, aportándoles financiamiento para ponerlas en marcha. Su misión consiste en apoyar a emprendedores que quieran resolver desafíos de nuestra economía como en este caso que se busca ayudar con el proyecto a las empresas que requieran de asesoría profesional. En este caso, se propone ingresar como tipo de beneficiario de empresas o empresarios individuales debido a que existen gastos e ingresos dentro de la plataforma que deben ser declarados bajo una forma empresarial.

www.corfo.cl

Ángeles Inversionistas o Business Angels:

Personas que buscan invertir su dinero en proyectos que sean rentables y que obtengan buenos beneficios. Como se vio en la estructura de costos, al ser un servicio tecnológico web, las ganancias y beneficios son altos en comparación a la inversión inicial, por lo cual no debería ser problemas encontrar ángeles inversionistas potenciales. La principal conexión se realizaría mediante la plataforma Angel Investment que cuenta con sucursales en más de 60 países y miles de emprendedores e inversionistas ya registrados.

www.angelesinversionistas.com/

@enviajes



Capítulo 9

Cierre

9.1 Impacto

A partir del desarrollo del proyecto se espera tener un impacto a corto plazo en la descentralización de las regiones de la zona centro de nuestro país y en la diversificación de ofertas de prácticas laborales presentes en el país. A largo plazo se espera que los estudiantes comiencen a sentir una mayor motivación por llevar a cabo sus prácticas laborales y que estas sean experiencias aún más importantes dentro de su carrera universitaria. Además se espera que se pueda potenciar el negocio de nuevas empresas mediante la ayuda recibida por sus estudiantes y educar culturalmente a los estudiantes sobre su propio país. Otro impacto a largo plazo es poder generar una comunidad dentro de todo Chile, más aún a lo largo de los años, dentro de Latinoamérica que permita diversificar las ofertas de las prácticas laborales y por consiguiente las ofertas de trabajo, permitiendo crear colectividad en torno a la educación que amplíe nuestros conocimientos y permita que cada disciplina se pueda potenciar.

9.2

Proyecciones

Para la continuidad del proyecto, la primera proyección que se espera concretar es llevar a cabo el lanzamiento e implementación del proyecto. Se espera que esto no quede sólo en la memoria e investigación, sino que se logre seguir desarrollando para ofrecer a los estudiantes una opción que por lo comentarios recibidos en el proceso, es de mucho interés y motivación para ellos. Por esto, ya se entró en contacto con programadores dispuestos a llevarlo a cabo y se continuará desarrollando para esperar la inscripción al Proyecto CORFO en las fechas de Octubre 2021.

Dentro de ese mismo desarrollo, se propone que éste pueda ampliar y potenciar la plataforma. Se propone la integración de las disciplinas faltantes de manera local, es decir, que las disciplinas que realizan sus prácticas laborales con pacientes puedan participar de la plataforma en negocios de su región que estén en sus comienzos. Se propone ofrecer a estas disciplinas la opción de realizar sus convenios de prácticas laborales con nuevos negocios o empresas de la misma región que requieran de personal para

poder crear un crecimiento local de mayor importancia, evitar que estudiantes de otras regiones no centrales tengan que viajar a Santiago para realizar la experiencia o trabajar. Para esto, se propondría trabajar con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Salud para poder llevar profesionales de diversos lados y disciplinas a todo el país, y así abarcando todas las disciplinas. Se espera que en un futuro ellos puedan proveer opciones de instituciones o convenios, además de seguros y aporte financiero a las universidades, para permitir enviar por temporadas a los alumnos a realizar sus internados en diversos sectores del país.

Como otra proyección, se espera que cuando la plataforma sea económicamente más estable, y si el usuario así lo desee, ésta se convierta en una aplicación. Esto se debe a que en muchas entrevistas un porcentaje de los estudiantes y empresas afirmaron que les gustaría poder tener esta opción ya que facilita el acceso en el caso de llegar nuevos mensajes a la mensajería, y no tener que cargar una página web cada vez que reciben algo nuevo.

9.3

Conclusiones

Las prácticas laborales son una experiencia única y enriquecedora para el estudiante. El rol que cumplen en el futuro laboral de cada uno de ellos y la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera son una oportunidad que se debe aprovechar y vivir de la mejor manera. ENLAZA se inserta en la necesidad de convertir esta experiencia en algo significativo para los estudiantes, donde ellos puedan disfrutar y valorar el trabajo en terreno.

El turismo se presenta como una solución versátil para cada personalidad, donde no sólo se les permitirá crecer en lo laboral, sino que también encontrar su propia identidad a través de la independencia y libertad de viajar solos pero siendo responsables de los lazos creados con la empresa. El conocimiento de la cultura a lo largo de nuestro país puede potenciar la manera en cómo interactuamos en nuestro trabajo y ayudarnos a reflexionar en torno a la autoexigencia y rutina que son parte de la vida en la gran ciudad y en cómo ésto nos afecta incluso inconscientemente.

El proyecto se fundamenta en las necesidades que tienen los diferentes actores involucrados, teniendo principal cuidado en la vinculación entre ambos como un proceso de comunicación clave al momento de seleccionar las ofertas de prácticas laborales. El proceso comenzó desde los intereses personales del estudiante, para luego ir poco a poco involucrando a los otros actores según sus requerimientos, potenciando el proceso de prácticas como algo motivante, entretenido y fácil para los usuarios involucrados. La propuesta se presenta como una opción novedosa que busca diversificar las ofertas de prácticas, motivar a los estudiantes a realizar un aporte significativo en las comunidades en que se insertan, descentralizar Santiago y por consecuencia, potenciar el aprendizaje de los alumnos en esta experiencia.

En el desarrollo de esta plataforma fue muy motivante poder concretar uno de los grandes cuestionamientos que tuve durante toda la carrera; cómo relacionar turismo con diseño. Como mencionaba anteriormente, con este proyecto he logrado aprender mucho sobre la cultura de Chile, la educación y, por sobre todo, cuál me gustaría que fuera el ámbito donde desarrollar mi futuro laboral.

Reconozco que aún falta mucho desarrollo y mejoras en el proyecto, en especial con las otras disciplinas que no se pudieron abarcar, pero se espera que con el tiempo se pueda generar un avance en la experiencia de los estudiantes y ayudar a empresas que debido a la pandemia se encuentran en problemas.

Por último, esta etapa significó un crecimiento enorme para mi como diseñadora pero también como persona. Fue muy difícil llevar a cabo el proyecto en la situación de pandemia debido a la falta de observación en terreno, en especial al desarrollar un proyecto en que la experiencia en terreno es algo trascendental. Hubo muchos problemas y errores que fue necesario ir superando, principalmente, en los contactos con empresas. Debido a la pandemia muchas empresas tuvieron que parar completamente, por lo que realizar

una plataforma de vinculación fue un desafío aún mayor al tener problemas para generar un vínculo con ellas. Con paciencia y mucha insistencia se logró el contacto e ir desarrollando el proyecto en donde se pudo aplicar lo aprendido durante los cursos de mi carrera universitaria y solucionar cada bloqueo desde otra perspectiva.

Pude comprobar también que algunos aprendizajes que no les había encontrado sentido en la universidad, sí jugaron un papel importante en el desarrollo de este proyecto. Al comienzo del proyecto había decidido que no quería realizar una aplicación o plataforma web, pero cuando me vi obligada a hacerlo, ya que era la solución al problema, me empecé a involucrar en el tema y logré darme cuenta que es un ámbito que me interesa mucho seguir abarcando en mi vida laboral, por lo cual estaré siempre agradecida de haber aprovechado esta oportunidad para adquirir nuevos conocimientos en el tema.

El alcance del proyecto en los ámbitos social, educativo y cultural me permitieron aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los cinco años de disciplina y terminé este proceso orgullosa y agradecida de todo lo aprendido y aplicado.

@enviajes



Capítulo 10

Referencias y anexos

10.1

Referencias

Adrián, Rossana, s.f. Definición de Estudiante. Recuperado de: [//conceptodefinicion.de/estudiante/](http://conceptodefinicion.de/estudiante/). 8 de diciembre del 2020

Aguilar, M. (25 de octubre de 2014). <http://mariaaguilar.udem.edu.ni/?p=26>. Recuperado el 24 de julio de 2017, de <http://mariaaguilar.udem.edu>

Aistofennes. (2014). Actitud de viaje o el gen del viajero. 14 de Septiembre del 2020, de Blogtrip Sitio web: <https://blogtrip.org/actitud-de-viaje-gen-viajero/>

Andrés Rodríguez Fernández, Victoria Zarco Martíny José María González González. (2009). Psicología del trabajo. 10 de Septiembre del 2020, de Dialnet Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/>

Arellano, José Pablo (2001) La reforma educacional chilena. En Revista de la CEPAL N°:73. (PP: 83-94) Santiago de Chile: CEPAL.

Arzabe, (S.f). ¿por qué es bueno que los jóvenes viajen?. 15 de Septiembre del 2020, de Consejos viajeros Sitio web: <http://www.arzabe.es/blog/por-que-es-bueno-que-los-jovenes-viajen/>

Bibiana Tobon, Sergio Tobón, Maria Guadalupe Veytia-Bucheli & Alexandre Escudero. (2018). Introducción. En Hacia un nuevo concepto: Plataformas Virtuales Socioinformativas (PVS)(Vol 39 (Número 53) pag. 27). Revista: Espacio.

Carvajal, L (2000). Para transformar la Educación, Universidad Católica Andres, 2000.

Centro de Economía y Negocios. (2020). La confianza de los consumidores se mantuvo pesimista. En Índice de percepción del consumidor(2). Universidad del desarrollo: CEEN.

Decreto Exento 2516, promulgado el 20 de diciembre del 2007, publicado el 20 de Febrero del 2008)

Días Pérez, C. (2012). Tendencias y requerimientos del mercado de trabajo en la economía del conocimiento: Estudio sobre los egresados del CUCEA. Revista de la educación superior, 41(161), 9-30.

E ABC Learning. (s.a). ¿Qué es una plataforma de e-Learning?. 5 de Diciembre del 2020, de ABC- Learning Sitio web: <https://www.e-abclearning.com/queesunaplataformadeelearning/>

Efraín Guzman, William Cepeda y Guillermo Cepeda. (2012). Perfil del estudiante del siglo XXI. 14 de Septiembre del 2020, de Google slides Sitio web: <https://docs.google.com/presentation/>

Jobteaser. (2017). Tipos de prácticas profesionales y en qué se diferencian. Recuperado: 8 de diciembre del 2020, de Jobteaser Sitio web: <https://www.jobteaser.com/es/advice/302-que-tipos-de-practicas-profesionales-existen-y-en-que-se-diferencian>

John L.Crompton. (1979). Volume 6. En *Annals of Tourism Research*(52). Department of Recreation & Parks Texas: A & M University, USA.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2020. Definicion.de: Definición de educación (<https://definicion.de/educacion/>)

Ley 20370 o LGE, 2009, Diario oficial 12 de Septiembre 2009, recuperado el 25 de Noviembre del 2020

Lina María González. (s.a). La globalización en el sistema educativo. 20 de noviembre del 2020, de ESE Sitio web: <https://eservicioseducativos.com/editorial/globalizacion-en-el-sistema-educativo>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Ministerio de Economía Fomento y Turismo. (2017). Introducción. En Informe de resultados: empresas en Chile (4). Gobierno de Chile: División de Política Comercial e Industrial.

Mitchel Piña Gajardo. (s.a). Introducción. En "Prácticas Profesionales y su valor en el futuro desempeño laboral"(4). Universidad de Chile: Facultad de economía y negocios.

Natasha Ramirez. (2017). Fuerte concentración en Educación Superior: uno de cada ocho universitarios chilenos va a la UNAB o Inacap. 23 de Octubre del 2020, de Emol Sitio web: <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/06/22/863770/>

Oswaldo Larrañaga. (s.a). Introducción. En *Descentralización de la economía en Chile*(5). Una evaluación económica: Bibliográfico.

Patricia San Juan. (2020). Coronavirus sigue golpeando al turismo y el sector ha perdido 120.000 empleos. Recuperado 18 Junio, 2020, de La Tercera Sitio web: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/coronavirus-sigue-golpeando-al-turismo-y-el-sector-ha-perdido-120000-empleos/>

Ricardo Gonzalez. (2017). La creciente desconfianza en los medios de comunicación. Recuperado el 2 de Octubre del 2020, de La situación Sitio web: <http://lasituacion.cl/2017/10/17/la-creciente-desconfianza-en-los-medios-de-comunicacion>

Ryan T. Howella, Paulina Pchelin y Ravi Iyer. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the Experiential Buying Tendency Scale, de *The Journal of Positive Psychology* Sitio web: <https://www.psychologytoday.com/files/attachments/2557/howellpcheliniyer2012the-preference-experiences-over-possessions.pdf>

Samantha K Brooks, PhD, Rebecca K Webster, PhD, Louise E Smith, PhD, et al.. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirlo, de IntraMed Sitio web: <https://www.intramed.net>

s.a. (2015). Definición y beneficios del aprendizaje experiencial. 5 de Septiembre, de Universidad Internacional de Valencia Sitio web: <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/definicion-y-beneficios-del-aprendizaje-experiencial>

SERNAC. (2020). Casi un 90% de las personas que han comprado por Internet durante la pandemia admiten haber tenido problemas. Recuperado el 20 de Noviembre del 2020, de Servicio Nacional del Consumidor Sitio web: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-58609.html>

SIES (Servicio de información de Educación Superior). (2019). Titulación Total. En Informe de titulación en educación superior en Chile 2018(1). Chile en marcha: Gobierno de Chile

Sonia Pelaz. (2016). Cómo influyen las emociones en el aprendizaje. 15 de octubre, de Educaconamor Sitio web: <https://educaconamor.com/como-influyen-las-emociones-en-el-aprendizaje/>

Universidad de Chile. (2007). Plan de prácticas. Recuperado: 25 de diciembre del 2020, de Facultad de psicología

Valencia Chacón. (2020). ¿De que manera las emociones académicas afectan en el aprendizaje ?. Recuperado el 4 de diciembre del 2020, de Organización de Estados Iberoamericanos Sitio web: <https://webdelmaestrocmf.com/portal/de-que-manera-las-emociones-academicas-influyen-en-el-aprendizaje/>

Waloo, M (2000). The Contribution of Intership in Developing Industry - Relevant Management Competencies in Tourism and Hospitality. Australia: Graduates, Unpublished master´s thesis, Southern Cross University. Recuperado: 10 de diciembre del 2020.

World Travel Awards. (2020). World's Leading Adventure Tourism Destination 2020. 10 de Abril del 2020, de World Travel Awards Sitio web: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-adventure-tourism-destination-2020>

Xavier molina. (S.f). Los 11 beneficios psicológicos de viajar. Recuperado el 7 de Septiembre del 2020, de Psicología y mente Sitio web: <https://psicologiymente.com/psicologia/beneficios-psicologicos-viajar>

Fotografía de portada: <https://enviajes.cl/chile/fotos/>

Referencias de entrevistas:

Apara, Ricardo, comunicación personal, 15 de noviembre del 2020
Barbano, Daniela, comunicación personal, 19 de Julio del 2020
Bulnes, Jose Manuel, comunicación personal, 29 de Julio del 2020
Cassals, Felipe, comunicación personal, 12 de Abril del 2020
Cifuentes, Emilia, comunicación personal, 13 de Octubre del 2020
Contreras, Pablo, comunicación personal, 26 de Abril del 2020
De la Fuente, Josefa, comunicación personal, 5 de Octubre del 2020
Del Rio, Nicolas, comunicación personal, 15 de noviembre del 2020
Espinosa, Camila, comunicación personal, 20 de noviembre del 2020
Fernandez, Benjamín, comunicación personal, 12 de Abril del 2020
Gonzalez, Constanza, comunicación personal, 17 de Mayo del 2020
Gonzalez, Mateo, comunicación personal, 17 de Mayo del 2020
Heresi, Catalina, comunicación personal, 15 de Octubre del 2020
Iliá Gallo, comunicación personal, 6 de Mayo del 2020

Inserrano, Valentina, comunicación personal, 4 de Septiembre del 2020
Lahsen, Jorge, comunicación personal, 5 de noviembre del 2020
Lasen, Matías, comunicación personal, 10 de noviembre del 2020
Marín, María Jose, comunicación personal, 16 de Julio del 2020
Miquel, Isidora, comunicación personal, 25 de noviembre del 2020
Montealegre, Javiera, comunicación personal, 10 de Mayo del 2020
Muñoz, Muriel, comunicación personal, 10 de Mayo del 2020
Nazar, Nicolas, comunicación personal, 5 de noviembre de 2020
Saavedra, Pilar, comunicación personal, 30 de noviembre del 2020
Spuhr, Josefina, comunicación personal, 18 de Julio del 2020
Valdés, Francisca, comunicación personal, 10 de Septiembre del 2020
Valencia, Antonia, comunicación personal, 6 de Mayo del 2020
Valenzuela, Antonia, comunicación personal, 20 de Abril del 2020
Viveros, Ignacio, comunicación personal, 10 de noviembre del 2020

Anexo 2: Presupuesto desarrollo web

COTIZACIÓN	
FECHA 16-11-2020	Javier Ahumada Cortés Ingeniero informático La Serena +569-88672690 ahumadacortesjavier@gmail.com
COTIZACIÓN A Antonia La serena Teléfono Correo electrónico	
REQUERIMIENTOS:	
<ul style="list-style-type: none">• Sistema de informático con acceso pc y smartphone por medio del navegador• Modulo login y registro de usuarios.• Mantenedor de plataforma.• Base de datos integrada.• Modulo universitario, estudiante, empresa, entre otros.• Configuración de hosting y domino personalizado.	
TIEMPO DE ENTREGA:	
<ul style="list-style-type: none">• 5-6 meses en caso optimo y de entrega de inforación oportuna.	
MÉTODO DE PAGO:	
<ul style="list-style-type: none">• Transferencia bancaria.• Depósito bancario.	
CONDICIONES:	
<ul style="list-style-type: none">• Una vez realizado el primer pago se comenzará el proyecto y a su vez, su respectivo tiempo de entrega.• Para comenzar con el proyecto, se debe cancelar la mitad del monto estipulado en esta cotización.• Una vez finalizado el proyecto, previa aprobación del cliente, el cliente deberá realizar el pago pendiente para proceder a la entrega del proyecto finalizado.• Se incluye soporte por 3 meses el cual consiste en solucionar errores y cambios menores (modificar información, mover imagen, etc. Con un máximo de 8 cambios permitidos).	

Anexo 2: Presupuesto desarrollo web

- Se incluye una garantía por 3 meses, debido algún problema debido al desarrollo mismo o algún problema no detectado por el programador.
- Pasado los 3 meses del soporte integrado, se puede solicitar nuevos cambios, estos serán evaluados según su complejidad para asignarle un presupuesto.

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL DE LÍNEA
Desarrollo del sistema (5 meses)	\$ 1.450.000	1.450.000
Dominio (2 años vigente)	\$ 9.450	18.900
Hosting (24 Meses)	\$ 32.000	768.000

Total

Todos los valores están incluidos el iva



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

enlaza

Tesis presentada a la escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile para
optar al título profesional de Diseñadora

Antonia Francisca Lasen Goldzveig
Profesora guía: Bernardita Figueroa
Enero 2021, Santiago de Chile